



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA – UFRR
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO - PROFNIT**

ANA CAROLINA LUCENA MACHADO

MULHERES EMPREENDEDORAS EM BOA VISTA – RR

BOA VISTA-RR
2020



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE RORAIMA – UFRR
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROPRIEDADE INTELECTUAL E
TRANSFERÊNCIA DE TECNOLOGIA PARA A INOVAÇÃO - PROFNIT**

MULHERES EMPREENDEDORAS EM BOA VISTA-RR

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT) – ponto focal Universidade Federal de Roraima-UFRR, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação.

Linha de Pesquisa II – Propriedade Intelectual

Orientadora: Profa. Dra. Manuela Berto Pucca

TERMO DE APROVAÇÃO DO PROJETO

Dissertação apresentada como pré-requisito para a conclusão do Curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para Inovação (PROFNIT), no ponto focal da Universidade Federal de Roraima UFRR. Defendida em 20 de junho 2020 e avaliada pela seguinte banca examinadora:

Profa. Dra. Manuela Berto Pucca - UFRR/PROFNIT
(Orientadora)

Prof. Dra. Fabiula Meneguete Vides da Silva
Membro externo - PROFNIT Nacional

Profa. Dra. Tecia Vieira Carvalho
Membro externo - PROFNIT Nacional



“A persistência é o menor caminho do êxito”.
Charles Chaplin

Agradecimentos

Ao chegar neste ponto, para defender a minha dissertação de mestrado, agradeço primeiramente à Deus, por sempre colocar pessoas maravilhosas em meu caminho, as quais me fazem acreditar em um mundo melhor e me encorajam a prosseguir. Obrigada por nunca soltar a minha mão e me guiar em todos os momentos.

Aos meus pais, Diva e José, que nunca mediram esforços para me ensinar o caminho do bem, e sempre me apoiaram em todas as etapas da minha vida. Sem vocês, eu não chegaria até aqui. Muito obrigada por tudo! O amor que sinto por vocês é incondicional...

Ao meu marido, sinônimo de amor e união. Obrigada por acreditar no meu sonho e sempre me motivar a seguir em frente. É muito bom saber que posso contar com você em todos os momentos. Amo você!

Aos meus irmãos que de alguma forma sempre me apoiaram e mesmo de longe torcem por mim. E o que está pertinho, sempre me ouvindo nos momentos de angústia. Obrigada por poder sempre contar com vocês.

A minha orientadora, professora Dra. Manuela Berto Pucca, pela oportunidade de realizar este trabalho. Obrigada pela confiança e por me atender com paciência todas as vezes que precisava. Agradeço por todos os ensinamentos compartilhados de forma admirável, e por me guiar nos primeiros passos da pós-graduação. Muito obrigada por tudo!

Aos amigos do SEBRAE-RR, Detinha, Eckner, Kaio, Luciana, Marco e Natália, nós passamos mais tempo juntos do que em nossa casa, com a nossa família. Conviver com vocês ao longo desses anos foi sensacional. Muito obrigada por toda forma de ajuda, pela companhia durante um café, pelas inúmeras conversas e risadas. Vocês são muito especiais e tornam o trabalho muito mais agradável.

Com vocês, estimados, compartilho a alegria desta experiência!

RESUMO

Tendo em vista a grande influência do gênero no contexto do empreendedorismo brasileiro, a maioria das mulheres empreendedoras vivenciam discriminação, sem contar o grande desafio de buscar o equilíbrio entre suas escolhas profissionais e as demandas pessoais (família). Incentivar o empreendedorismo, a geração de emprego e renda, oportunizar a dignificação através da ocupação e do poder de compra reestabelecido, da ressignificação da importância da atuação da mulher no mercado e na sociedade devem ser metas para o alcance do desenvolvimento social e econômico e estabelecimento do Estado democrático de direito. Dentro do exposto, é premente realizar estudos acerca do assunto especialmente em um país com as dimensões continentais do Brasil. Assim, este trabalho versa sobre mulheres empreendedoras em Boa Vista – RR, tendo como objetivo realizar um estudo transversal explanatório e descritivo de mulheres microempreendedoras individuais (MEIs) de Boa Vista – RR, através de dados secundários. Adicionalmente, através da utilização da aplicação de um questionário específico, o estudo também avaliou casos específicos de 30 (trinta) mulheres MEIs de Boa Vista – RR objetivando obter o perfil da população feminina atuante no mercado de trabalho da cidade. O levantamento de dados através da pesquisa quantitativa visa contribuir para a análise e verificação de situações conflituosas tais como confusões entre demandas familiares e profissionais, além de demandas do trabalho e pessoais. Por fim, como trata-se de um projeto idealizado para um mestrado profissional, além da dissertação, fará parte do estudo o desenvolvimento de dois produtos adicionais: um artigo de revisão e uma marca registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Palavras-chave: empreendedorismo, desafios, competências, mulheres empresárias, empoderamento feminino, perfil empreendedor, trabalho feminino.

ABSTRACT

In view of the great influence of gender in the context of Brazilian entrepreneurship, most women entrepreneurs experience discrimination, not to mention the great challenge of seeking a balance between their professional choices and personal demands (family). Encouraging entrepreneurship, the generation of jobs and income, providing dignity through occupation and reestablished purchasing power, re-signifying the importance of women's performance in the market and in society must be goals for the achievement of social and economic development and establishment of the democratic rule of law. Within the above, it is urgent to carry out studies on the subject, especially in a country with the continental dimensions of Brazil. Thus, this work deals with women entrepreneurs in Boa Vista - RR, aiming to carry out an explanatory and descriptive cross-sectional study of individual micro-entrepreneurs (MEIs) from Boa Vista - RR, using secondary data. Additionally, through the use of a specific questionnaire, the study also evaluated specific cases of 30 (thirty) women MEIs from Boa Vista - RR aiming to obtain the profile of the female population working in the city's labor market. Data collection through quantitative research aims to contribute to the analysis and verification of conflicting situations such as confusion between family and professional demands, in addition to work and personal demands. Finally, as it is a project idealized for a professional master's degree, in addition to the dissertation, the development of two additional products will be part of the study: a review article and a registered trademark at the National Institute of Industrial Property (INPI).

Keywords: entrepreneurship, challenges, skills, women entrepreneurs, female empowerment, entrepreneurial profile, female work.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Movimento sufragista na França.....	15
Figura 2 Percentagem (%) de indivíduos no mercado de trabalho dos Estados Unidos de acordo com o gênero (1890 – 1990).....	16
Figura 3 Movimento feminista no Brasil (1983).....	17
Figura 4 Taxas totais de atividade empreendedora em estágio inicial por gênero em diferentes países.....	21
Figura 5 Criação e registro da marca <i>Amazon Jelly</i>	30
Figura 6 Exemplos de utilização da marca <i>Amazon Jelly</i> em diferentes produtos.....	31
Figura 7 Número de MEIs em Boa Vista – RR de acordo com o gênero.....	34
Figura 8 Número de MEIs de acordo com o grupo de segmento e gênero em Boa Vista – RR de acordo com o gênero.....	35
Figura 9 Número de MEIs de acordo com a faixa etária em Boa Vista – RR.....	36
Figura 10 Número de MEIs de acordo com o grupo de segmento e a faixa etária em Boa Vista – RR.....	36
Figura 11 Idade, cor ou raça, escolaridade e estado civil.....	39
Figura 12 Número e intenção de ter mais filhos.....	40
Figura 13 Análise da renda familiar.....	42
Figura 14 Participação do parceiro.....	44
Figura 15 Dados das microempresas.....	46
Figura 16 Detalhes das microempresas.....	48
Figura 17 Mulheres realizadas e principais desafios.....	50
Figura 18 Perfil das mulheres microempreendedoras (MEIs) de Boa Vista-RR	51

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Diferença entre número de empreendedores e donos de negócio de acordo com o gênero no Brasil.....	20
Tabela 2 Principais setores de atividades de empreendedores de Roraima.....	33

LISTA DE SIGLAS

- CAGED** - Cadastro Geral de Emprego e Desemprego
- CEO** - Diretor Executivo ou CEO (sigla do inglês *Chief Executive Officer*)
- CUT** - Central Única dos Trabalhadores
- GEM** - Monitoramento de Empreendedorismo Global (sigla do inglês *global entrepreneurship monitor*)
- GGGR** - Global Gender Gap Report
- IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- INPI** - Instituto Nacional da Propriedade Intelectual
- ME** – Microempresário
- MEI** - Microempreendedor Individual
- EPP** – Empresas de Pequeno Porte
- PIB** - Produto Interno Bruto
- PNAD** - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
- RME** - Rede Mulher Empreendedora
- RPI** - Revista da Propriedade Industrial
- SEBRAE** - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- SENAI** - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
- TEA** - Taxa de Empreendedores Iniciais (sigla do inglês *total Early-stage Entrepreneurial Activity*)
- LGBT** - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros
- PIIE** - Peterson Institute for International Economics
- ONU** - Organização das Nações Unidas
- WEPS** - Princípios de Empoderamento das Mulheres
- FGV** - Fundação Getúlio Vargas
- INSPER** - Instituição de Ensino Superior e de Pesquisa
- SENAI** - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
- CUP** - Convenção da União de Paris

UFRR – Universidade Federal de Roraima

SN - Simples Nacional

OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

FECOMERCIO – Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Roraima

SEAPA - Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento

COVID - Coronavírus

CUB - Custo Unitário Básico de Construção

PIB - Produto Interno Bruto

CNI - Confederação Nacional das Indústrias

CNC - Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo

OIT - Organização Internacional do Trabalho

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 MOVIMENTOS FEMINISTAS NO BRASIL.....	16
1.2 MOTIVOS QUE LEVAM AS MULHERES A EMPREENDER.....	17
1.3 CARACTERÍSTICAS FEMININAS E MASCULINAS IMPORTANTES PARA O EMPREENDEDORISMO.....	19
1.4 PRINCIPAIS DESAFIOS DE MULHERES EMPREENDEDORAS.....	21
1.5 MULHERES EMPREENDEDORAS DO FUTURO.....	23
2 OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
2.1 OBJETIVOS.....	25
2.1.1 Objetivo geral.....	25
2.1.2 Objetivos específicos.....	25
2.2 METODOLOGIA.....	26
2.2.1 Meta 1: Criação e registro de marca.....	26
2.2.2 Meta 2: Estudo das mulheres microempreendedoras individuais (MEIs) de Boa Vista – RR, através de dados secundários.....	26
2.2.3 Meta 3: Estudo de casos de mulheres microempreendedoras individuais (MEIs) de Boa Vista – RR, através de pesquisa de campo.....	27
2.2.4 Meta 4: Redação e publicação do manuscrito.....	28
3 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	29
3.1 CRIAÇÃO E REGISTRO DA MARCA (META 1).....	29
3.2 ESTUDO DAS MULHERES MICROEMPREENDEDORAS INDIVIDUAIS (MEIS) DE BOA VISTA – RR, ATRAVÉS DE DADOS SECUNDÁRIOS (META 2)	32
3.3 ESTUDO DE CASOS DE MULHERES MICROEMPREENDEDORAS INDIVIDUAIS (MEIS) DE BOA VISTA – RR, ATRAVÉS DE PESQUISA DE CAMPO (META 3).....	37
3.3.1 O perfil da mulher microempreendedora de Boa Vista-RR.....	51
3.3.2 A influência da COVID-19 no microempreendedorismo feminino.....	52
4 REDAÇÃO E PUBLICAÇÃO DO MANUSCRITO (META 4).....	53

5 CONCLUSÃO.....	54
REFERÊNCIAS.....	55
APÊNDICE 1.....	58
APÊNDICE 2.....	60
ANEXO 1.....	61
ANEXO 2.....	64
ANEXO 3.....	65
ANEXO 4.....	66

1 INTRODUÇÃO

Até o século XVIII, a maioria das mulheres era submetida a uma ordem social rigorosa, sendo desde criança preparada para cuidar da casa e da família. Assim, após se casarem, poderiam desempenhar adequadamente o seu destinado papel na sociedade. Notavelmente, nesta mesma época, a mulher era considerada propriedade de seu marido, tendo que sempre omitir seus desejos. Apenas as mulheres de classe financeira baixa conseguiam raramente trabalhar e, mesmo assim, ocupavam cargos que ofereciam salários injustos e, na maioria das vezes, eram atividades relacionadas ao lar. Felizmente, com o avanço dos anos, as mulheres começaram a se inserir no mercado de trabalho, especialmente em atividades do comércio e das indústrias. No entanto, a baixa remuneração se manteve, até porque os empregadores preferiam contratar homens se tivessem que pagar salário equivalente para ambos os gêneros (MARTINS *et al.*, 2005).

Mas foi na França, entre os anos de 1789 a 1799, que este cenário começou a se modificar. Após a queda da monarquia no país e a constituição de uma República Democrática, houve mudanças impactantes. Estas mudanças não foram apenas relacionadas ao modelo político do país, elas também impactaram várias esferas sociais e culturais, as quais acabaram se espelhando por toda a Europa. Assim, surgiram os primeiros movimentos conduzidos por mulheres em busca por direitos igualitários. Tais movimentos foram diretamente influenciados pela Revolução Francesa, isto é, a luta pela liberdade, igualdade e fraternidade. Deste modo, os questionamentos em torno da ordem política vigente estimularam as mulheres francesas a lutarem por melhores condições de vida na sociedade, incluindo especificamente o direito a votar. De fato, estes movimentos sufragistas são considerados os primeiros movimentos feministas (Figura 1). Ainda nesse século, ocorreu a Revolução Industrial, a qual influenciou o início da atuação de mulheres nas fábricas e indústrias (GIULIANO, 2014; BOXER, 1982; FOSTER, 2015).

Figura 1 – Movimento sufragista na França



Foto extraída de Sutori - *a student-centered approach to enhance teaching*

(<https://www.sutori.com/item/the-french-women-suffrage-movement>).

Logo, os movimentos franceses estimularam grupos feministas em diversos países da Europa, como em Portugal e Inglaterra, e até mesmo movimentos nos Estados Unidos. Mas pode-se dizer que foi durante as Guerras Mundiais (1914 – 1918 e 1939 – 1945), que as mulheres realmente começaram a ocupar a posição dos homens no mercado de trabalho (Figura 2), visto que os homens estavam frente às lutas. Ainda, com o não retorno dos maridos por motivos de falecimento, muitas mulheres foram obrigadas a prover o sustento de sua família e buscar uma atividade remunerada (ALVES, 2016; ACEMOGLU, AUTOR E LYLE, 2004).

Figura 2 – Percentagem (%) de indivíduos no mercado de trabalho dos Estados Unidos de acordo com o gênero (1890 – 1990)

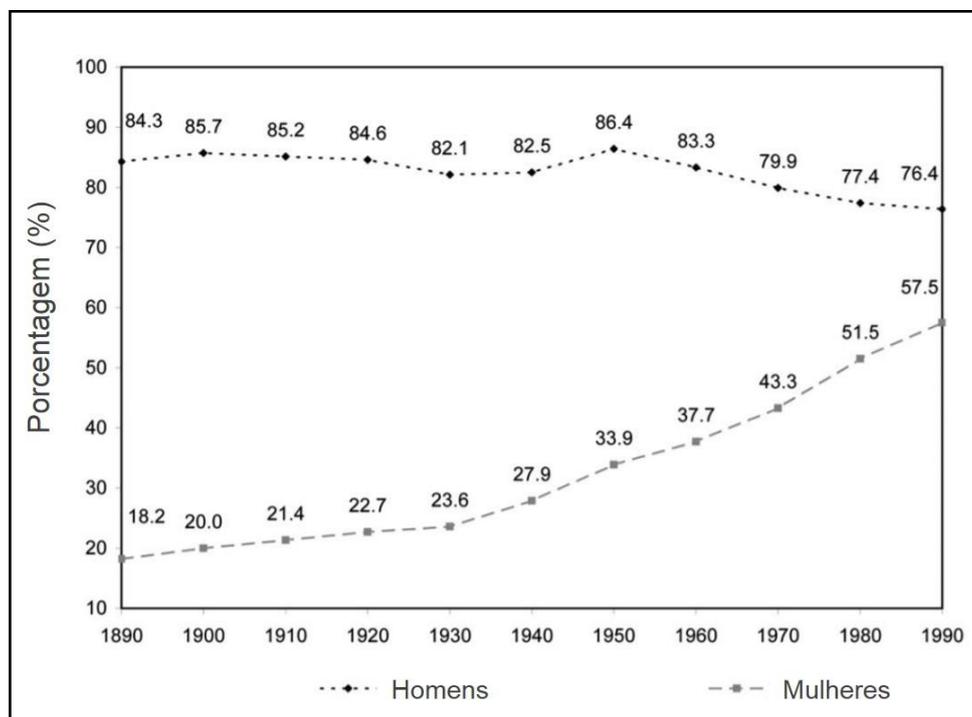


Figura adaptada de <https://economics.mit.edu/files/4463>.

A figura 2 demonstra o significativo crescimento de mulheres no mercado de trabalho dos Estados Unidos, principalmente após o fim da segunda guerra mundial (1945). Neste sentido, após a finalização da segunda guerra mundial, mais especificamente após 1950, houve um aumento significativo das mulheres no mercado de trabalho, uma vez que estas passaram a ter maior acesso à formação técnica e universitária, além de acesso a métodos de controle de natalidade e alterações nos contratos de casamento. Todos estes fatores contribuíram para que as mulheres conquistassem o espaço público e abandonassem o cuidado exclusivo dos filhos e o ambiente doméstico (GOMES, SANTANA E SILVA, 2005).

1.1 MOVIMENTOS FEMINISTAS NO BRASIL

Desde meados dos anos 70, após o início dos movimentos feministas no Brasil, as mulheres vêm ganhando grande autonomia no mercado de trabalho do país e, conseqüentemente, na liderança do seu próprio negócio (SARTI, 2004). Mas foi nos anos 80, aliado aos movimentos feministas (Figura 3), que emergiu a Comissão Nacional da Mulher Trabalhadora, dentro da Central Única dos Trabalhadores (CUT). Com esta conquista, o mercado de trabalho brasileiro passou a contar com

uma maior participação feminina, inclusive em diversos segmentos empresariais. No entanto, ainda existiam muitas desigualdades de oportunidades e salários, bem como rara representação feminina em cargos de chefia (BAUER, 2001; COELHO E BAPTISTA, 2009).

Figura 3 – Movimento feminista no Brasil (1983)



Foto obtida da exposição "*Mulheres, A Hora e a Voz - Direitos, Conquistas e Desafios*".

Foi nesta época que o trabalho feminino passou a ser valorizado, constituindo-se um instrumento de mobilidade social efetivo, vindo a se transformar em um meio de promoção da melhoria econômica das famílias (BAUER, 2001). Atualmente, é notório o crescimento das mulheres no mercado de trabalho no Brasil (JONATHAN, 2005; LIMA, 2008). Em 2007 a presença feminina no mercado de trabalho brasileiro representava 40,8%, já em 2016 esse número aumentou para 44% (CAGED, 2017), o que representa um modesto crescimento diante do atual cenário empreendedor.

1.2 MOTIVOS QUE LEVAM AS MULHERES A EMPREENDER

Os principais motivos que levam as mulheres a empreenderem são: (1) sobrevivência (falta de renda); (2) insatisfação com a liderança masculina; (3) descoberta de um novo nicho de mercado; (4) satisfação em fazer as próprias decisões; e (5) percepção do desafio (GEM, 2019). Estes motivos diretamente se relacionam, com destaque para os fatores: oportunidade *versus* necessidade. Em 2019

foi verificado que a Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA, do inglês *total early-stage entrepreneurial activity*) foi de 61,8% para as mulheres que empreendem por oportunidade, e 37,5% para as mulheres que empreendem por necessidade, ou seja, muitas mulheres, por não apresentarem renda fixa, buscam se profissionalizar a fim de buscarem novas oportunidades de mercado (GEM, 2019).

De forma geral, mulheres estão presentes em mais de 50% das empresas prestadoras de serviço, em especial consultoria, alimentação e *coaching* (RME, 2016). Estudos observaram que, na maioria das vezes, as mulheres iniciam sua vida empreendedora dentro de sua área específica de conhecimento, de preferência em uma área que possuem certo domínio. Inclusive o mesmo trabalho destaca que o segmento de prestação de serviços requer menor investimento de capital para ser iniciado, bem como demais estrutura física e pouco material, o que faz com que estas empreendedoras tenham preferência por este segmento. Também se destacam os negócios informais, nos quais as empreendedoras informais possuem curso superior completo e buscam este segmento após demissão do emprego formal (RME, 2017).

Na França, onde as mulheres empreendedoras representam 26% das empresas, equivalente a 635.000 empresas (Instituto Nacional de Estatística e Enquadramento Econômico, 1998), verificou-se que diversos são os fatores que motivam as mulheres a empreender, com destaque para a independência financeira e a auto realização (HISRICH *et al.*, 1996). No entanto, outros motivos também se destacam, tais como dificuldade financeira da família, desânimo com o trabalho assalariado (“teto de vidro”, discutido no item 3 deste capítulo) e a necessidade que a mulher tem de ter um trabalho com horário flexível, tendo em vista que essas mulheres assumem diversos papéis em casa (DUCHÉNEAUT, 1997).

Os negócios liderados por mulheres também são iniciados com a finalidade de “fazer a diferença”, buscando se dedicar mais aos clientes em relação aos homens com uma postura ética social (STILL, TIMMS, 2000). Ainda, outros fatores podem motivar estas mulheres a empreender. Por exemplo, existem relatos de casos de mulheres que precisam assumir o papel de empreendedora para cumprir uma sucessão familiar que ocorre as vezes por uma morte acidental. Por outro lado, existem mulheres que se tornam empreendedoras por não conseguirem encontrar emprego relacionado a sua carreira profissional (LIPOVETSKY, 1997).

Sendo assim, são vários os motivos pelos quais as mulheres decidem empreender, ou seja, trata-se de um sistema complexo de motivações (MURIEL ORHAN E DON SCOTT, 2001).

1.3 CARACTERÍSTICAS FEMININAS E MASCULINAS IMPORTANTES PARA O EMPREENDEDORISMO

Por natureza, é evidente que as mulheres apresentam grande sensibilidade, comprometimento, empatia e vontade de ajudar, sendo estas características constantemente apontadas como positivas para elas se tornarem empreendedoras bem-sucedidas (MADALOZZO, MARTINS E SHIRATORI, 2010; REID, 2001).

Adicionalmente, a capacidade de mulheres realizarem multitarefas caracteriza e distingue o empreender feminino e masculino. Os papéis que as mulheres desempenham em suas vidas pessoais fornecem benefícios psicológicos, apoio emocional, prática na realização de multitarefas e, conseqüente, oportunidades para enriquecer habilidades interpessoais e prática de liderança. De fato, mulheres apresentam grande poder de persuasão e são preocupadas com fornecedores e clientes, contribuindo assim para o desenvolvimento da empresa, diferenciando-se dos homens (VILLAS BOAS, 2010).

Adicionalmente, mulheres são mais hábeis em formar equipes, são detalhistas e valorizam muito a cooperação. Além disso, são mais intuitivas que os homens, uma vez que confiam mais em seus sentidos (*feeling*), valorizando cada indivíduo, o que confere interatividade e motivação a sua liderança (VILLAS BOAS, 2010; GOMES, SANTANA E SILVA, 2005). Estas características tipicamente femininas impactam diretamente e positivamente para o sucesso de seus empreendimentos, materializados em um estilo bastante peculiar de liderar, empregando diferentes técnicas para equilibrar a vida profissional e pessoal (GOMES, SANTANA E SILVA, 2005; BETIOL E TONELLI, 1991).

Nos últimos dois anos, o percentual de mulheres empreendedoras que são denominadas chefes de domicílio, ou seja, mulheres responsáveis por prover o sustento do seu lar, passou de 38% para 45% (SEBRAE, 2019). Desta maneira, o empreendedorismo passou a conferir às donas de negócio a predominante posição financeira em casa, superando o percentual de mulheres na condição apenas de cônjuge e mãe. São 9,3 milhões de mulheres à frente de empresas brasileiras, representando 34% de todos os donos de negócios do país (SEBRAE, 2019), com destaque para o estado de São Paulo que representa 1,6 milhões (33,3% em relação aos homens) de mulheres empreendedoras (GEM, 2018).

Por outro lado, os homens apresentam outras qualidades importantes. Homens se mostram mais ativos no que se refere ao seu envolvimento com o empreendedorismo, tanto na fase inicial

(empreendimentos com menos de 42 meses de existência), quanto no empreendedorismo já estabelecido (empreendimentos com mais de 42 meses de existência) (GEM, 2018). Esta diferença entre gêneros é mais acentuada no empreendedorismo estabelecido, no qual a diferença entre homens e mulheres no Brasil é de 6,1 pontos percentuais (GEM, 2018). Essa diferença entre homens e mulheres no empreendedorismo brasileiro tem sido recorrente ao longo dos anos, principalmente no empreendedorismo estabelecido, suscitando o questionamento sobre as razões que levam as mulheres a terem negócios menos longevos que os homens (Tabela 1) (GEM, 2018).

No cenário mundial, o Brasil ocupa a sétima posição entre 49 países com a maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais ou TEA, que são aqueles indivíduos que estão à frente de empreendimentos com menos de 42 meses de existência (Figura 4). Em Roraima, contabilizando apenas o número de pequenos negócios empresariais, o estado possui um total de 23.160 empresas, sendo que 12.207 (>42%) são comandadas por mulheres empreendedoras (EMPRESÔMETRO, 2018; SEBRAE, 2019).

No entanto, embora o mercado de trabalho tenha ampliado oportunidades de negócios ao sexo feminino, as mulheres ainda são vítimas de múltiplos preconceitos em virtude de uma sociedade que as considera sensíveis e frágeis, justamente características que contribuem fortemente para a construção de um empreendimento (BAUER, 2001).

Tabela 1 – Diferença entre número de empreendedores e donos de negócio de acordo com o gênero no Brasil

Empreendedores^a		Donos de Negócio^b	
Homens	28 milhões	Homens	18,1 milhões
Mulheres	24 milhões	Mulheres	9,3 milhões
Total	54 milhões	Total	27,4 milhões

Dados extraídos de GEM, 2018; IBGE, 2018; PNAD, 2018.

Figura 4 – Taxas totais de atividade empreendedora em estágio inicial por gênero em diferentes países

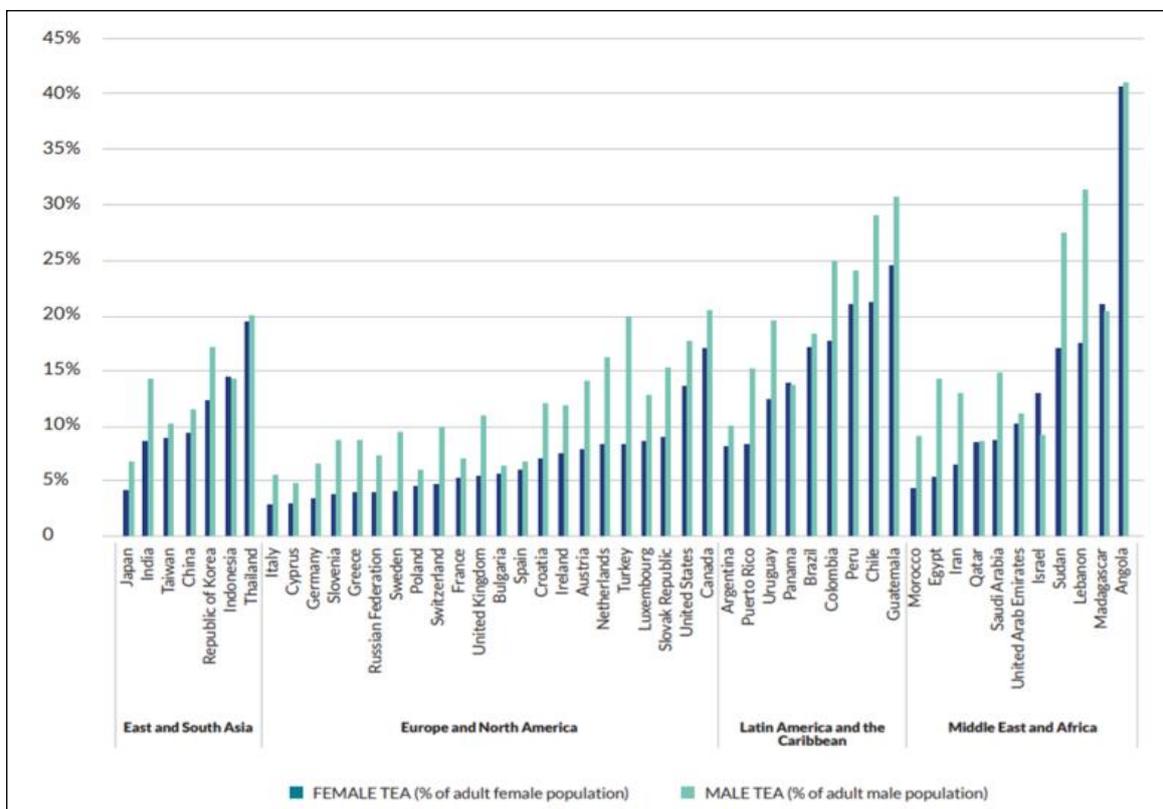


Figura extraída de GEM, 2018.

1.4 PRINCIPAIS DESAFIOS DE MULHERES EMPREENDEDORAS

Uma das barreiras enfrentadas pelas mulheres no campo do empreendedorismo é o chamado teto de vidro (do inglês *glass ceiling*¹) que representa um estigma social quando se trata de contratação de homens e mulheres em uma empresa. Ainda que mulheres tenham a mesma qualificação que sua contraparte, o homem ainda é, na maioria das vezes, o escolhido para a vaga (GUPTA, 2018; JONATHAN, 2005). Este fenômeno pode ser explicado pelo cotidiano julgamento masculino, ou seja, muitos homens veementemente acreditam que mulheres são menos produtivas, uma vez que mulheres possuem como prioridade o papel da maternidade (BOTELHO *et al.*, 2019; JONATHAN, 2005). Os estudos demonstraram que o empoderamento feminino é inversamente associado ao número de filhos, e que mulheres solteiras tendem a ter mais sucesso em suas carreiras (UPADHYAY *et al.*, 2014).

¹*Glass ceiling* representa uma barreira que proíbe as mulheres de avançarem para o topo de uma corporação hierárquica.

Realmente, a maternidade é um dos pontos mais importantes que, infelizmente, discrimina mulheres durante a contratação. Embora seja um direito previsto na Constituição Federal do Brasil (artigo 7º, inciso XVIII da Constituição Brasileira), é comum empresas evitarem contratarem mulheres em idade reprodutiva (25 - 35 anos), uma vez que alegam que estas podem engravidar e se afastarem para a licença maternidade a qualquer momento. Ainda, crianças ficam doentes com frequência na infância, o que faz com que mães falem de seus empregos para cuidar de seus filhos (GIULIANO, 2014). Neste contexto, muitas empresas ainda diferenciam o salário pago para homens e mulheres que ocupam um mesmo cargo. De acordo com o *Global Gender Gap Report* (2018), a diferença salarial entre homens e mulheres no mundo é de 51%, embora ela seja ainda subestimada. Ainda, segundo o mesmo relatório, serão necessários aproximadamente 108 anos para que as mulheres alcancem equivalente posição dos homens na política, saúde e educação (GGGR, 2018).

Por outro lado, é fato que a inserção da mulher no mercado trouxe implicações para a sua vida pessoal mudando, sobretudo, as estruturas sociais vigentes na sociedade. Dados demonstram que mulheres trabalhadoras emergiram novas representações sociais e novos arranjos familiares. Nessa nova estrutura contemporânea, homens e mulheres não atuam apenas como geradores de renda para a família, mas também compartilham responsabilidades na gestão do ambiente familiar, como na criação de filhos e afazeres domésticos (MARTINS *et al.*, 2005; GIULIANO, 2014; BOXER, 1982; FOSTER, 2015; ALVES, 2016; LYLE, 2004; GOMES, SANTANA E SILVA, 2005; SARTI, 2004; BAUER, 2011; COELHO E BAPTISTA, 2009; JONATHAN, 2005; LIMA, 2008; MADALOZZO E MARTINS, 2001; SHIRATORI, 2010; REID, 2001; VILAS BOAS, 2010; BETIOL E TONELLI, 1991; GUPTA, 2018; BOTELHO, SCHONS, VIEIRA E CUNHA, 2019; UPADHYAY *et al.*, 2014). Porém, nem sempre o homem aceita a reestruturação familiar, sobrecarregando o trabalho feminino. Assim, muitas mulheres acabam tendo que gerenciar o trabalho, a família e os afazeres domiciliares, a chamada jornada múltipla (FIELDEN E DAVIDSON, 2005).

Na área da Administração, o conflito entre trabalho e família tem sido objeto de inúmeras pesquisas. Vários estudos constataram que este conflito apresenta uma construção bidirecional: (1) O trabalho interferindo com a vida em família (trabalho - conflito na família). (2) A rotina familiar interferindo com as responsabilidades no trabalho (família - conflito no trabalho). Sem dúvidas, ser mulher empreendedora exige coragem para enfrentar desafios impostos por uma sociedade machista. Nesse sentido, percebe-se maior participação das mulheres no segmento de serviços, devido às limitações sociais e biológicas que as vulnerabilizam (ROSEN, 2012).

Assim, faz-se necessário compreender as motivações das mulheres que buscam empreender, ou seja, entender suas dificuldades, além das estratégias utilizadas para lidar com as demandas vinculadas à multiplicidade dos papéis femininos.

1.5 MULHERES EMPREENDEDORAS DO FUTURO

O rumo para a equidade de gênero no mercado de trabalho é um caminho sem volta. A diversidade nas empresas é uma questão de justiça social e igualdade de oportunidades (FORBES, 2020). De fato, as companhias que aplicam de fato as políticas de incentivo, com atração e retenção voltadas para mulheres, minorias raciais e profissionais LGBTQ+, têm mais eficácia inovadora (CRISTINA KERR, 2019). As políticas de diversidade são, portanto, uma tendência mundial. Um estudo global realizado pelo *Peterson Institute for International Economics* (PIIE, 2018) com 21.980 empresas de 91 países identificou que as companhias com até 30% de liderança feminina tiveram um aumento de 15% em sua rentabilidade.

No entanto, o mesmo estudo constatou que 60% das empresas não têm mulheres em seus Conselhos de Administração, mais de 50% ainda não têm mulheres em cargos de alta liderança e menos de 5% delas têm uma mulher como *chief executive officer* - CEO. Para melhorar esses índices, a ONU Mulheres e o Pacto Global das Nações Unidas criaram, em 2010, os Princípios de Empoderamento das Mulheres (WEPEs, do inglês *Women's Empowerment Principles*). Esse conjunto de considerações é formado por sete princípios que se tornaram referência e englobam, entre outras coisas, o estabelecimento de liderança corporativa sensível à igualdade de gênero no mais alto nível, o tratamento de mulheres e homens de forma justa e a promoção de educação, capacitação e desenvolvimento profissional para as mulheres, além do apoio ao empreendedorismo e promoção de políticas de empoderamento delas por meio das cadeias de suprimentos e *marketing*.

No Brasil, o percentual de trabalhadoras que ocupam cargos de alta liderança (diretoras e C-level) ainda é muito baixo: 7,8%. Há uma década esse percentual era de 7,2%, ou seja, existe crescimento, mas não para alcançarmos a equidade de gênero nos próximos anos (FGV, 2018). Um estudo estimou que os salários de mulheres serão equivalentes aos dos homens apenas em 2085, e que ocuparão 51% dos cargos de diretoria executiva (percentual proporcional ao que elas representam na população brasileira) em 2126 e a mesma parcela em cargos de alta gestão somente em 2213 (INSPER, 2019).

Nos últimos anos o *gap* entre os salários das mulheres e dos homens aumentou. Pela primeira vez em 23 anos, houve um retrocesso quando a renda de mulheres é comparada à de homens. Elas

ganhavam cerca de 72% do que os homens recebiam em 2016 (OXFAM BRASIL, 2018). Em 2017, o valor caiu para 70%, (IBGE, 2018). Entre os vários fatores para isso, as mulheres negociam bem menos seus salários do que os homens porque têm dificuldade em fazer isso proativamente em causa própria devido a vieses e estereótipos de gênero (MARGARETH GOLDENBERG, 2019). “*Esperase que elas sejam naturalmente preocupadas com o bem-estar alheio e que homens tenham um comportamento mais determinado e focado em seu próprio benefício*” (MARGARETH GOLDENBERG, 2018).

As mulheres continuam sendo as principais responsáveis pelas tarefas do lar e pelos cuidados com os filhos e, com pausa do trabalho, licença-maternidade ou jornada reduzida, diminuem-se também as oportunidades de carreira e melhor remuneração. Uma pesquisa do IBGE (2018) revela que há redução em 24% do salário para quem tem o primeiro filho e até 40% para as que têm três filhos. A maior participação feminina na economia do Brasil se deve principalmente ao fato do avanço na formação educacional e a evidente mudança na estrutura das famílias (BETIOL E TONELLI, 1991).

Notavelmente, as mulheres também estão priorizando o seu futuro profissional antes da constituição de suas famílias. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2018 a taxa de fecundidade do Brasil foi de 1,7 filhos por mulher, a qual diminuiu drasticamente durante os anos (2,3 e 6,2 filhos/mulher em 2000 e 1960, respectivamente). Estima-se que a taxa deva alcançar 1,5 filhos/mulher em 2030. Ainda, a idade média que as mulheres geraram seu primeiro filho foi de 27,2 anos em 2018, superior a 2000, em que a idade média era de 21,8 anos. Em 2030, espera-se que as mulheres tenham seu primeiro e possivelmente único filho com mais de 29 anos (IBGE, 2018).

Pode-se observar que o crescimento do número de mulheres buscando empreender seus negócios no Brasil se assemelha a razão dos homens, ou seja, estão conquistando uma carreira profissional de sucesso e, conseqüentemente, sua independência financeira. Com certeza, a próxima geração de mulheres empreendedoras irá apresentar diferentes características, experiências e motivações, e deverá romper vários paradigmas. De acordo com um relatório encomendado pela *American Express Open* em 2015, as mulheres estão abrindo mais de 1.200 novos empreendimentos por dia nos Estados Unidos, o que é o dobro comparado a 2012 (três anos anteriores). Este mesmo relatório mapeou algumas competências femininas para esse número se manter em crescimento tais como: (i) a mulher precisa conhecer sua motivação, (ii) saber exatamente o que está levando a iniciar um negócio e (iii) o porquê (AUBERT, 2014). Não importa o tamanho do negócio, a empreendedora

precisa agir como chefe executiva (CEO), fazendo uma vigilância constante das estratégias e visão da empresa.

Adicionalmente, empreendedoras de sucesso reconhecem que necessitam aceitar opiniões e *feedback* de seus colegas de trabalho, sabem da necessidade de aprender com a equipe, mas entendem perfeitamente as direções a serem tomadas a partir destas opiniões. Assim, as mulheres empreendedoras da próxima geração estão trilhando seus caminhos para impactar o futuro mundo empreendedor (AUBERT, 2014).

Neste contexto, este estudo irá avaliar o perfil de mulheres microempreendedoras de Boa Vista – Roraima, buscando levantar variáveis comparativas entre este grupo e entender os principais motivos e respectivos desafios enfrentados. Ao final do estudo, pretende-se traçar o atual perfil das mulheres empreendedoras da região.

2 OBJETIVOS E PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo geral

O objetivo deste trabalho foi realizar um estudo transversal explanatório e descritivo de mulheres microempreendedora individuais (MEIs) de Boa Vista – RR, buscando obter o perfil empreendedor da população feminina atuante no mercado de trabalho da cidade. Por fim, como trata-se de um projeto idealizado para um mestrado profissional, fez-se parte do estudo o desenvolvimento de dois distintos produtos: um artigo de revisão e uma marca registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

2.1.2 Objetivos específicos

Para facilitar a compreensão, os objetivos deste trabalho foram divididos em metas:

- **Meta 1:** Criação e registro de marca;
- **Meta 2:** Estudo das mulheres microempreendedoras individuais (MEIs) de Boa Vista – RR, através de dados secundários;

- **Meta 3:** Estudo de casos de mulheres microempendedoras individuais (MEIs) de Boa Vista – RR, através de pesquisa de campo;
- **Meta 4:** Redação e publicação do manuscrito.

2.2 METODOLOGIA

2.2.1 Meta 1: Criação e registro de marca

A meta 1 consistiu em criar e registrar uma marca que identificasse exclusivamente as geleias de frutas regionais da Amazônia produzida por um grupo de mulheres empreendedoras de Boa Vista – Roraima. A escolha desse grupo se deu tendo em vista que são mulheres que iriam iniciar um negócio e o meu objetivo inicial era acompanhá-las até o começo da venda das geleias, no entanto esse processo foi mais demorado que eu esperava e decidimos alterar e redirecionar a pesquisa para assim somente criar e registrar a marca.

Brevemente, trata-se de um grupo de 4 mulheres, de 36 a 47 nos, as quais devido a necessidade, buscaram se especializar na produção de geleias através de um curso oferecido pelo SENAI-RR em junho de 2018. Ao término do curso, decidiram empreender e comercializar geleias de frutas específicas da região. Na tentativa de agregar valor ao produto destas mulheres e facilitar o empreendimento, uma marca foi produzida e registrada.

Para a criação e registro da marca de geleias uma sequência cronológica de eventos foi adotada:

1. Realização de reuniões sequenciais com as empreendedoras para definir o perfil e objetivo do grupo (personalidade);
2. Criação de uma marca exclusiva;
3. Consultas de marcas já registradas para evitar duplicidade (utilizar banco de buscas);
4. Registro da marca junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

2.2.2 Meta 2: Estudo das mulheres microempendedoras individuais (MEIs) de Boa Vista – RR, através de dados secundários

Para o estudo transversal explanatório e descritivo foi realizado um levantamento de dados secundários referente a população de microempreendedores individuais (MEIs) de Boa Vista – RR até 2018. Todos os dados foram obtidos junto ao SEBRAE-RR e/ou DATASEBRAE, através de relatórios anuais e outros documentos disponibilizados pela instituição. O setor de atividade

principal escolhido para a coleta dos dados foi o de serviços, tendo em vista que é o segmento que mais cresce no Brasil e em Boa Vista – RR. No entanto, também foram analisados dados gerais de todos os segmentos e dados de todo o Brasil para fins comparativos.

Foi avaliada a quantidade de microempreendedores individuais (MEIs) em Boa Vista – RR de acordo com:

- Gênero;
- Faixa Etária;
- Escolaridade;
- Número de filhos;
- Estado civil;
- Rendimento mensal;
- Segmento de trabalho;
- Setor de atividade.

2.2.3 Meta 3: Estudo de casos de mulheres microempreendedoras individuais (MEIs) de Boa Vista - RR, através de pesquisa de campo

Para o estudo de casos, foi elaborado um questionário específico para aplicar com um grupo de 30 mulheres microempreendedoras (MEIs) da região (maiores de 18 anos), no primeiro momento a pesquisa seria realizada com um grupo de 60 mulheres, tendo em vista que Boa Vista tinha 480 MEI's ativa na cidade até Março de 2017, no entanto no período de pandemia não foi possível enviar ao CEP para aprovação do restante, além disso seria inviável as entrevistas pessoais, sendo assim foram aleatoriamente selecionadas e convidadas a responderem voluntariamente um questionário (**Apêndice 1**), o período da coleta de dados foi de dezembro de 2019 a fevereiro de 2020. Conforme consulta ao programa Survey Money, para uma população de 480 pessoas, grau de confiança 90% e margem de erro 10% o tamanho da amostra ideal seria de 60 pesquisas. Além disso, para a realização da meta 3 o projeto foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) (**Apêndice 2**).

2.2.4 Meta 4: Redação e publicação do manuscrito.

Utilizando o levantamento bibliográfico para a redação do exame de qualificação e dissertação, foi elaborado um artigo de revisão sobre o empreendedorismo feminismo no Brasil. Para a realização do levantamento bibliográfico, artigos científicos, relatórios e livros foram analisados utilizando diferentes bases bibliográficas (Google Acadêmico, PubMed, Scielo, Web of Science, Scopus, entre outras). Foram utilizados como principais descritores mulheres empreendedoras (*women entrepreneurs*) e empreendedorismo feminino (*gender entrepreneurship*), embora outros descritores também foram incluídos.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 CRIAÇÃO E REGISTRO DA MARCA (META 1)

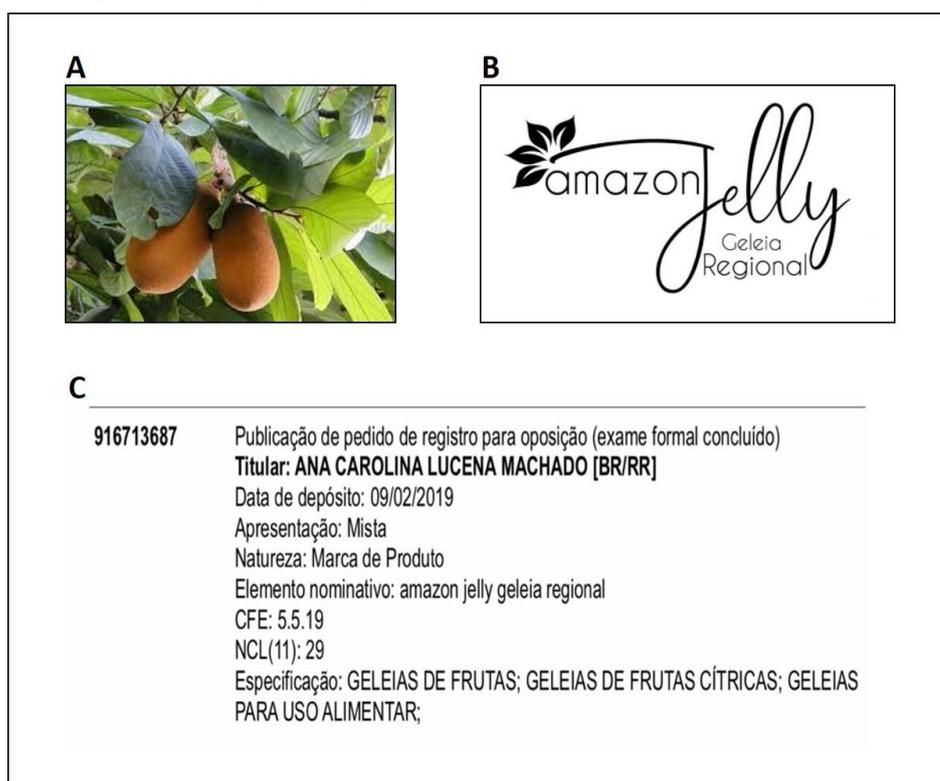
A marca *Amazon Jelly* foi criada com a colaboração do designer gráfico José Otávio Coelho da Silva (servidor lotado na coordenadoria de comunicação – UFRR). Para a criação da marca, foram utilizados símbolos e tipografia objetivando elaborar um logotipo original e elegante. Sabendo que se trata de um produto proveniente da região da Amazônia, como referência para o desenvolvimento da marca com identidade visual do logotipo, foram utilizados elementos que representassem o cupuaçu, uma fruta regional (Figura 5A). Ao final, criamos um logotipo moderno que apresenta personalidade e agrega valor ao produto (Figura 5B).

Após a aprovação das envolvidas, a marca foi registrada no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) no dia 09 de fevereiro de 2019, através do processo de nº 916713687 (Figura 5C). A marca foi registrada como marca mista ou composta, ou seja, constitui da combinação de elementos nominativos e figurativos, cuja grafia se apresenta sob forma fantasiosa ou estilizada (**Anexos 1 e 2**).

De uma forma figurativa, as marcas são consideradas o DNA de uma empresa, ou seja, é ela que conecta o cliente ao produto. De fato, a marca deve representar o valor do produto que o empreendedor quer levar para o seu cliente, possibilitando uma identidade ao negócio. Erroneamente, muitos definem marca como o logotipo da empresa. No entanto, marca é toda a

construção para tornar o produto único no mercado. Mais precisamente, a marca engloba o logotipo, *slogan*, cores e o nome da empresa (SEBRAE, 2019).

Figura 5 - Criação e registro da marca *Amazon Jelly*



(A) Foto do cupuaçu com suas folhas e galhos. Elementos figurativos utilizados na inspiração do logotipo. (B) Logotipo utilizado no registro da marca. (C) Dados do INPI sobre o registro da marca *Amazon Jelly*.

Não é ao acaso que diferentes estudos já demonstram o fácil e rápido reconhecimento de marcas por seus clientes, inclusive por crianças, as quais apresentam alto grau de reconhecimento de logotipos, como é o caso do logo da Disney (BLAKE, NAZARIAN E CASTEL, 2015; UEDA *et al.*, 2012; FISCHER *et al.*, 1991). Assim, a marca é um dos patrimônios mais importante de uma empresa. O registro da marca além de proteger os interesses do negócio, pode gerar lucros constantes e com o tempo a marca passa a ser vista como referência da qualidade daquele produto ou serviço (SEBRAE, 2016). A marca registrada neste estudo deverá ser utilizada pelas mulheres empreendedoras em diferentes sabores de geleias (Figura 6).

Figura 6 - Exemplos de utilização da marca *Amazon Jelly* em diferentes produtos



(A) Geleia *Amazon Jelly* de pimenta. (B) Geleia *Amazon Jelly* de cupuaçu. (C) Geleia *Amazon Jelly* de goiaba.

Na data de 27/08/2019, recebemos o indeferimento do registro da marca, o qual apresenta como justificativa:

“A marca é constituída por expressões que mantêm relação com os produtos reivindicados, descritivas dos mesmos, sem suficiente forma distintiva, irregistrável de acordo com o inciso VI do Art 124 da LPI. Art. 124 - Não são registráveis como marca: VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva” (Anexo 3).

Indeferimentos nos registros de marcas não significam o fim do processo, na maioria das vezes é possível reverter a situação interpondo recurso contra a decisão que não acatou o pedido de registro. No entanto, é importante analisar os motivos que levaram ao indeferimento e assim entender quando é cabível alguma manifestação, defesa ou recurso no processo de registro de marca de acordo com as normas contidas na Lei de Propriedade Industrial.

Neste sentido, no dia 11/09/2019 recorremos junto ao INPI o indeferimento publicado em 27/08/2019 através da revista RPI de nº 2538 referente ao processo nº 916713687 (Anexo 4). No dia 18/02/2020, verificamos que até o momento nenhum recurso frente a interposição da requerente, tendo em vista que foi publicado um despacho de notificação do recurso. Sendo assim, abre um prazo de 60 dias para que qualquer interessado possa se manifestar sobre o recurso (embora não seja comum que haja qualquer tipo de manifestação).

3.2 ESTUDO DAS MULHERES MICROEMPREENDEDORAS INDIVIDUAIS (MEIs) DE BOA VISTA – RR, ATRAVÉS DE DADOS SECUNDÁRIOS (META 2)

O Simples Nacional (SN) é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável a microempresas (MEs) e empresas de pequeno porte (EPPs), previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. A principal diferença entre MEs e EPPs está no faturamento, que não pode ultrapassar R\$ 360.000,00 e R\$ 4,8 milhões por ano para MEs e EPPs, respectivamente (SEBRAE, 2018). Por outro lado, o microempreendedor individual (MEI) é aquele que possui faturamento de sua empresa inferior a R\$ 81.000 anual.

Em Roraima, há registros de 19.883 empresas optante pelo regime SN, sendo que 46% são representadas por MEs e EPPs e a maioria das empresas (54%) é representada por MEIs (total de 10.815 MEIs). Embora existam 156 diferentes segmentos de atividades relacionadas aos empreendedores optantes pelo SN em Roraima, 20 atividades apresentam destaque nos pequenos negócios do estado, as quais representam 50% das atividades registradas (Tabela 2).

Uma vez que a maioria dos empreendedores de Roraima atuam como MEIs, o objeto principal deste estudo foi avaliar o perfil das mulheres microempreendedoras individuais (MEIs) em Boa Vista – RR no que tange a relacionamento familiar e o seu negócio, faixa etária de idade das mulheres que empreendem na cidade, número de filhos, avaliar se os companheiros ajudam nas tarefas domésticas, além da renda familiar dessas mulheres. Ainda, baseado em estudos realizados na plataforma DATASEBRAE nos últimos anos, o setor que mais cresce em Boa Vista – RR é o de serviços. Assim, este foi o setor escolhido para ser explorado nesta pesquisa. Adicionalmente, em âmbito nacional o Relatório Negócios Promissores (2019) apresenta que a evolução do produto interno bruto (PIB) brasileiro se reflete de forma parecida no comportamento das micro e pequenas empresas do país. Nesse sentido, o setor de serviços é o principal investimento para quem planeja apostar no empreendedorismo, favorecendo as micro e pequenas empresas voltadas à prestação de serviços pessoais tais como: cuidador de idosos, entregas, transporte de passageiro, conteúdo para internet e serviços que atendem as necessidades básicas da população (alimentação, vestuário/calçados e construção) (SEBRAE, 2019).

Tabela 2 - Principais setores de atividades de empreendedores de Roraima (MEI, ME e EPP)

Atividades	Número de empresas	% total de Empresas em RR
1. Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	2.150	11%
2. Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns	1.306	7%
3. Cabeleireiros, manicure e pedicure	902	5%
4. Lanchonetes, casas de chá, de suco e similares	847	4%
5. Restaurantes e similares	745	4%
6. Bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas	608	3%
7. Comércio varejista de bebidas	479	2%
8. Comércio varejista de artigos de armarinho	343	2%
9. Comércio varejista de materiais de construção em geral	291	1%
10. Serviço de manutenção e reparação mecânica de veículos automotores	268	1%
11. Comércio varejista de produtos alimentícios em geral ou especializado em produtos alimentícios não especificados anteriormente	258	1%
12. Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	253	1%
13. Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza	225	1%
14. Comércio a varejo de peças e acessórios para motocicletas e motonetas	216	1%
15. Construção de edifícios	210	1%
16. Instalação e manutenção elétrica	208	1%
17. Comércio varejista de produtos farmacêuticos, sem manipulação de fórmulas	207	1%
18. Instalação e manutenção de sistemas centrais de ar condicionado, de ventilação e refrigeração	198	1%
19. Serviços ambulantes de alimentação	180	1%
20. Promoção de vendas	178	1%
Total	10.072	50%

Dados obtidos de SEBRAE, 2019

a) Microempreendedores Individuais (MEIs) em Boa Vista – RR de acordo com o gênero

Através da análise de dados de empreendedores do SEBRAE – RR, que acumula todos os registros até 2018, é possível observar que os homens representam 3.151 MEIs do mercado total de Boa Vista, sendo responsáveis por 52% dos negócios distribuídos em 156 diferentes segmentos de atividades (Figura 7). Este número é bem surpreendente e demonstra que as mulheres MEIs do estado possuem grande representação no mercado (48%), totalizando 2.941 microempreendimentos.

Conforme estudos realizados pelo SEBRAE em 2019, as mulheres costumam ter maior atuação em determinados segmentos de atividades (aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios; cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza; e comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios), os quais foram denominados neste estudo de seguimentos do grupo 1.

Por outro lado, homens tem alta atuação em outros seguimentos (fabricação de artigos de serralheria, exceto esquadrias; manutenção e reparação de veículos automotores; e instalações elétricas) os quais foram denominados neste estudo de seguimentos do grupo 2 (SEBRAE, 2019). De acordo com os segmentos analisados através da base de dados dos clientes do SEBRAE-RR, as mulheres apresentam grande destaque como MEIs nos segmentos do grupo 1, representando 81% (Figura 8A). Neste grupo de segmentos encontram-se as cabeleireiras, esteticistas, depiladoras, manicures, maquiadoras, donas de lojas de vestuário, joias e acessórios. Por outro lado, os homens se destacam como MEIs nas atividades do grupo 2, representando 90% (Figura 8B). Neste grupo encontram-se os mecânicos, serralheiros e eletricitas. Neste cenário, embora as mulheres de Roraima apresentem representatividade entre os MEIs do estado (48%), o que sugere um potencial equilíbrio de gênero em relação a MEIs, percebe-se o grande estereótipo de gênero quando se trata do tipo de negócio.

Figura 7 - Número de MEIs em Boa Vista – RR de acordo com o gênero

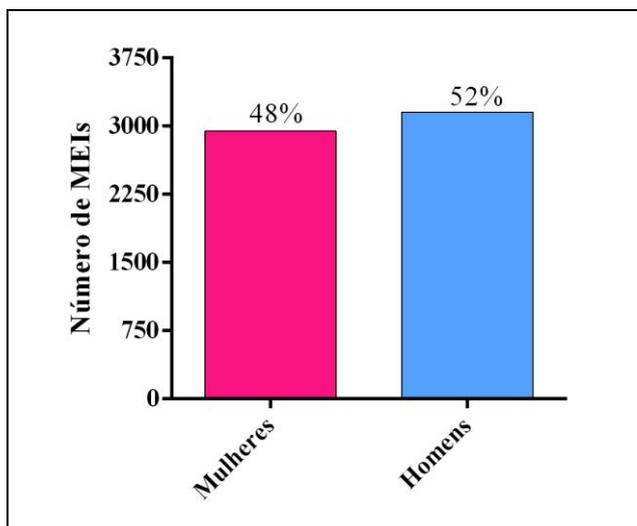
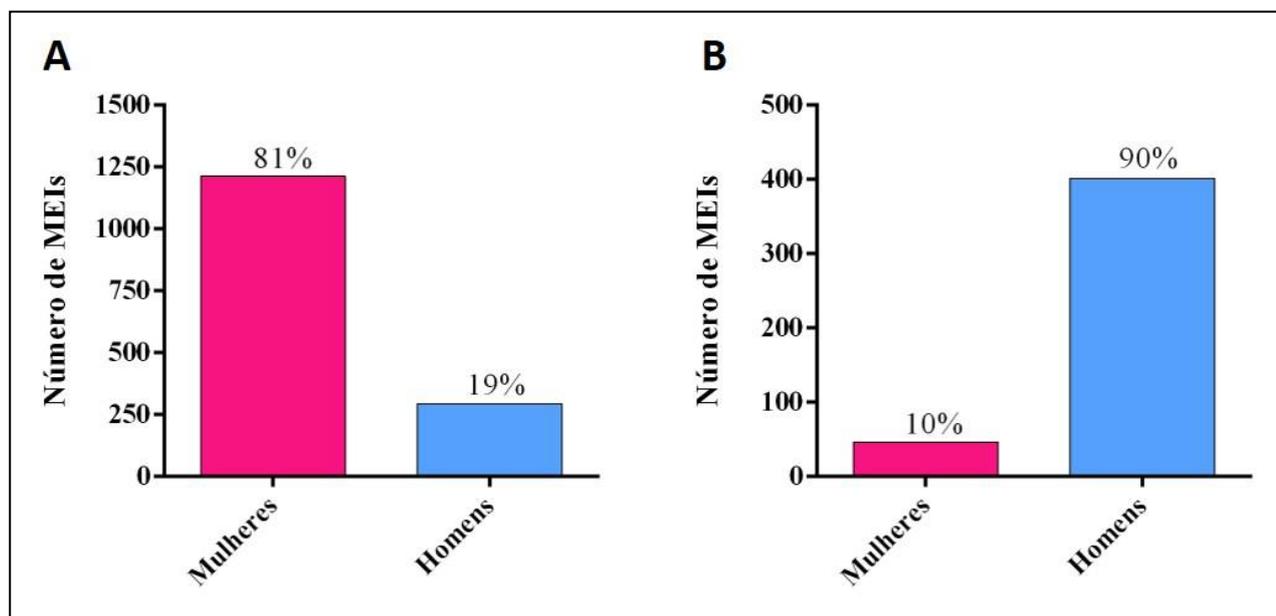


Figura 8 - Número de MEIs de acordo com o grupo de segmento e gênero em Boa Vista – RR de acordo com o gênero



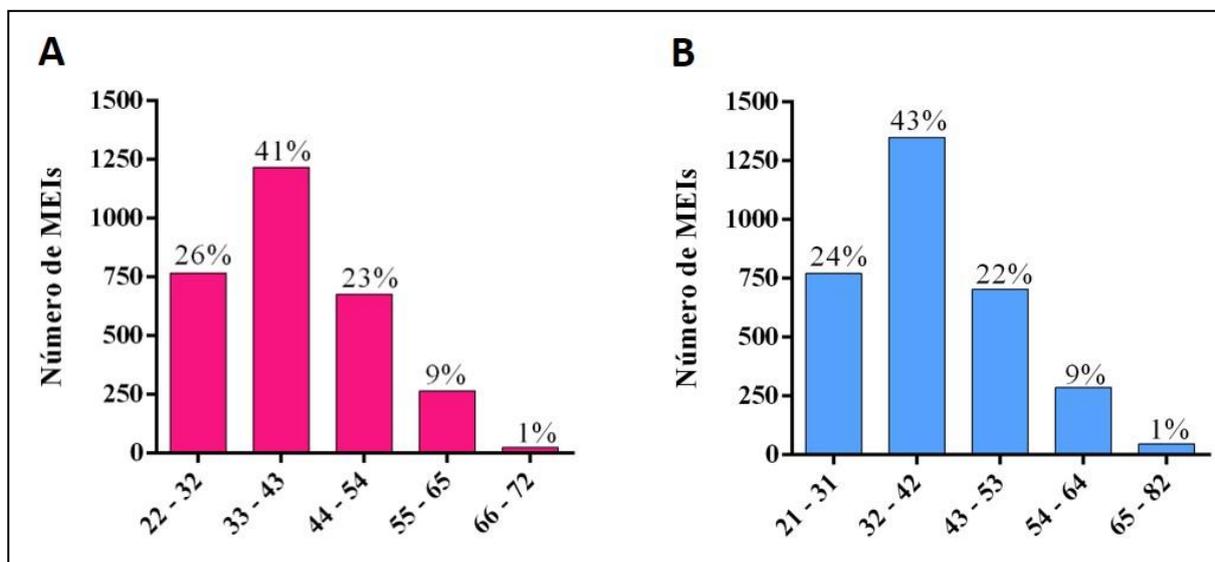
(A) Grupo de segmento 1: aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios; cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza; e comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios. (B) Grupo de segmento 2: fabricação de artigos de serralheria, exceto esquadrias; manutenção e reparação de veículos automotores; e instalações elétricas

b) Microempreendedores Individuais (MEIs) em Boa Vista – RR de acordo com a faixa etária

Considerando a faixa etária das mulheres MEIs de Boa Vista – RR em todos os segmentos, apenas 10% apresentam idade superior a 55 anos, sendo que a maioria (41%) destas mulheres possuem de 33 a 43 anos (Figura 9A). Semelhantemente, a maioria dos homens MEIs (43%) apresentam idades de 32 a 42 anos (Figura 9B).

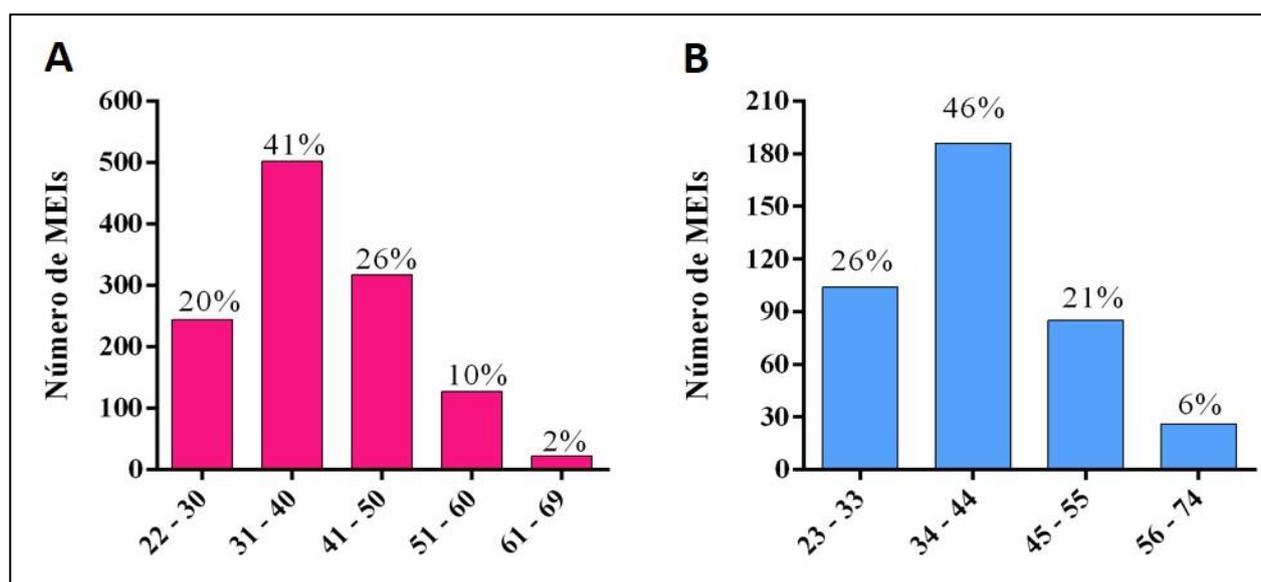
Semelhante aos dados gerais, a faixa etária de maior atuação nos segmentos específicos (grupo 1 e 2) é relativamente a mesma, tanto para as mulheres (Figura 10A) quanto para os homens (Figura 10B). Em geral, os dados demonstram que a idade dos MEIs no mercado de trabalho de Boa Vista apresenta grande equilíbrio entre os gêneros, estando provavelmente apenas relacionada com a atual distribuição da população em idade ativa (PIA).

Figura 9 - Número de MEIs de acordo com a faixa etária em Boa Vista – RR



(A) Mulheres. (B) Homens.

Figura 10 - Número de MEIs de acordo com o grupo de segmento e a faixa etária em Boa Vista – RR



(A) Mulheres: Grupo de segmento 1: aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios; cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza; e comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios. (B) Homens: Grupo de segmento 2: fabricação de artigos de serralheria, exceto esquadrias; manutenção e reparação de veículos automotores; e instalações elétricas.

c) Microempreendedores Individuais (MEIs) em Boa Vista – RR de acordo com a escolaridade, rendimento mensal, número de filhos e estado civil

Em relação ao nível de escolaridade, rendimento mensal, número de filhos e estado civil de MEIs, não foi possível obter os dados específicos da cidade de Boa Vista, uma vez que ainda não temos pesquisa ou fonte local para extração desses dados. No entanto, os estudos de casos (item 3.3), irá avaliar estes outros parâmetros e revelar o perfil da mulher microempreendedora individual da cidade de Boa Vista – RR.

3.3 ESTUDO DE CASOS DE MULHERES MICROEMPREENDEDORAS INDIVIDUAIS (MEIs) DE BOA VISTA – RR, ATRAVÉS DE PESQUISA DE CAMPO (META 3)

O empoderamento feminino tem sido um assunto muito discutido devido a sua representação no contexto profissional, desempenhando um papel essencial para o crescimento da economia, de empregos e renda para a população. Este estudo de casos busca apresentar o perfil da mulher microempreendedora de Boa Vista – RR, fazendo uma análise de sua evolução nos negócios até os dias atuais. Nesse sentido, esta parte do estudo buscou realizar uma pesquisa de campo, fazendo uso de métodos qualitativos e quantitativos. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), através do CAAE 21958519.9.0000.5302. Ao total, 30 mulheres microempreendedoras da cidade de Boa Vista – RR responderam a um questionário (**Apêndice I**) e foram entrevistadas. Abaixo serão apresentados e discutidos os diferentes parâmetros avaliados (n=22).

a) Idade

Considerando a faixa etária das participantes do estudo, as mulheres de 30 a 39 anos (Figura 11A) representam a maioria do grupo. Os resultados corroboram com os dados obtidos na Meta 2, os quais demonstram que as mulheres MEIs de Boa Vista possuem em média de 33 a 43 anos. De fato, o Brasil apresenta um mercado microempreendedor jovem. A busca pela independência financeira faz com que cada vez mais pessoas jovens busquem empreender, impactando o perfil do empreendedor no Brasil. Dados da GEM 2017 mostram que em 2016 a participação de pessoas entre

18 e 34 anos no total de empreendedores na fase inicial teve um salto de 50% para 57%, representando 15,7 milhões de cidadãos brasileiros.

b) Cor ou raça

Dentre as empresárias participantes da pesquisa, a maioria é parda (76,67%) (Figura 11B). No Brasil, esse cenário é bem semelhante, onde as mulheres negras (incluindo as pardas) formam o maior número de microempreendedoras (PNAD - IBGE, 2019). Tendo em vista à dificuldade da mulher negra/parda se colocar no mercado, muitas buscam o microempreendedorismo como forma de sustento (SEBRAE, 2019).

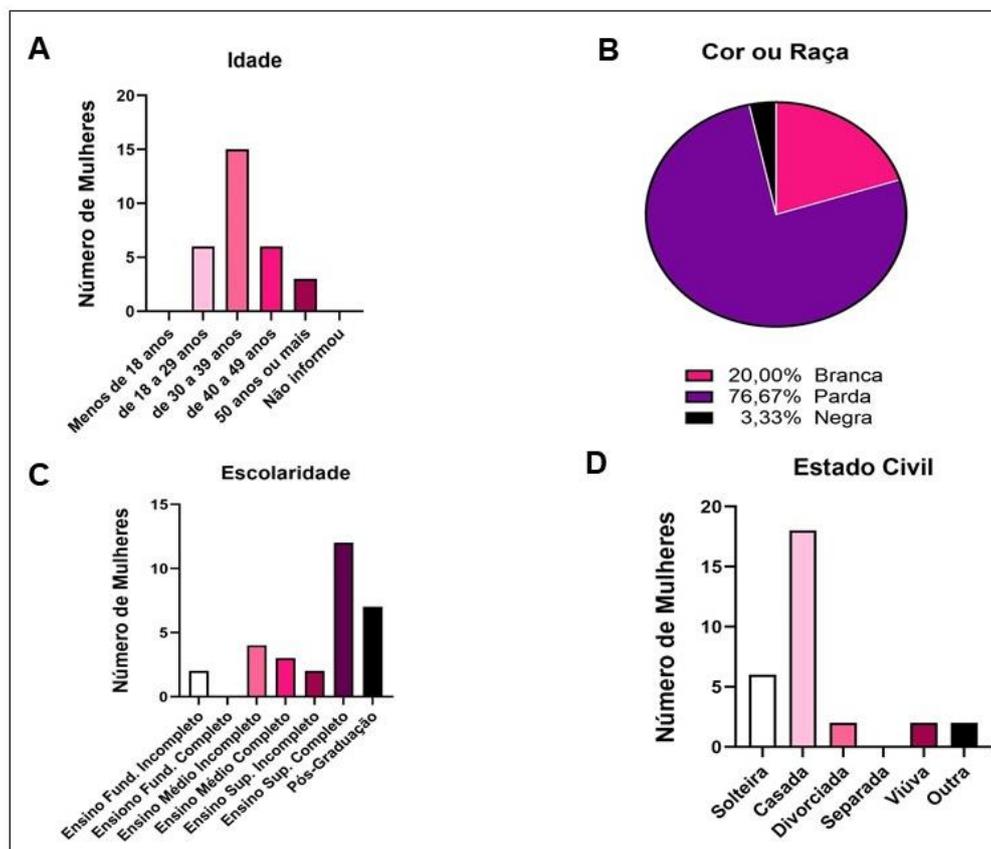
c) Nível de Escolaridade

A maioria das participantes possui ensino superior completo (n=12) ou até mesmo pós-graduação (n=7) (Figura 11C). Dados nacionais demonstram que as mulheres têm 34% mais probabilidade de se formar no ensino superior em relação aos homens, embora apresentem menor chance de conseguir emprego (Relatório *Education at Glance* – OCDE - Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2019).

d) Estado civil

Neste estudo, a maioria das mulheres é casada (n=17). Nossos dados corroboram com os números do país, o qual apresenta 59% das mulheres empreendedoras são casadas (RME, 2019).

Figura 11 – Idade, cor ou raça, escolaridade e estado civil



(A) Idade das mulheres participantes da pesquisa. (B) Cor ou raça. (C) Nível de escolaridade. (D) Estado civil atual das empresárias.

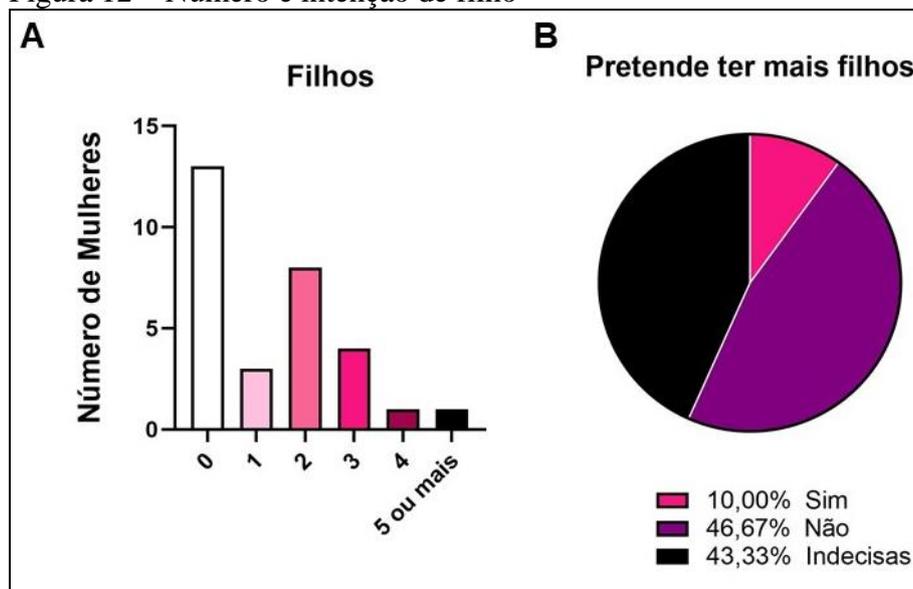
e) Número de filhos

A pesquisa mostrou que a maioria das mulheres entrevistadas não têm filhos ($n = 13$) ou possuem no máximo dois filhos ($n=11$) (Figura 12A). Em conversa com as entrevistadas, o grupo que não possui filhos acredita que a maternidade pode prejudicar a sua vida profissional. Assim, muitas acabam prorrogando ou desistindo da maternidade. Já, o grupo de mulheres que possuem filhos acreditam que eles motivaram o seu empreendimento. Sabe-se que em 68% dos casos “quando nasce uma mãe, nasce uma empreendedora” (RME, 2019), ou seja, a maternidade muitas vezes torna-se o gatilho para as mulheres abrirem suas próprias empresas.

f) Intenção de ter mais filhos

A maioria das mulheres participantes da pesquisa não possuem projetos de ter mais filhos (46,67%) ou estão indecisas (43,33%) (Figura 12B). Durante as entrevistas ficou claro que o objetivo é investir no crescimento profissional das mães e com mais filhos isso ficaria mais difícil. Outros fatores que contribuem para esta decisão são a situação financeira e a falta de ajuda do companheiro. Algumas das participantes são corresponsáveis pela renda da família, outras não possuem um companheiro participativo que as auxiliam nos diversos desafios de educar um filho. Assim, a conta “mulher + trabalho + filhos” simplesmente não fecha (BARROSO, 1978; MERRICK; SCHMINK, 1978; CASTRO, 1990).

Figura 12 – Número e intenção de filho



(A) Número de filhos que as mulheres entrevistadas possuem. (B) Pretensão das mulheres entrevistadas em ter mais filhos.

g) Renda familiar mensal

O presente estudo demonstra que 46,67% das mulheres possuem uma renda mensal familiar de mais de 5 (cinco) salários mínimos, hoje equivalente a R\$ 5.225,00 (Figura 13A). Trata-se de um percentual relevante em relação a renda das famílias brasileiras. De fato, o rendimento domiciliar per capita do país foi de R\$ 1.438,67 em 2019 (IBGE, 2020). Já na região norte, o terceiro rendimento domiciliar per capita de 2019 foi em Roraima (R\$ 1.043,94), sendo inferior apenas aos estados do Rondônia e Tocantins. Desde 2014, essa foi a primeira vez que o Estado esteve na terceira posição (antes sempre liderando a primeira posição) em relação aos estados do norte desde o início

da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua, 2019). Essa queda acentuada reflete a atual situação econômica do estado, tendo em vista a chegada em massa de uma população migrante de venezuelanos ausente de renda.

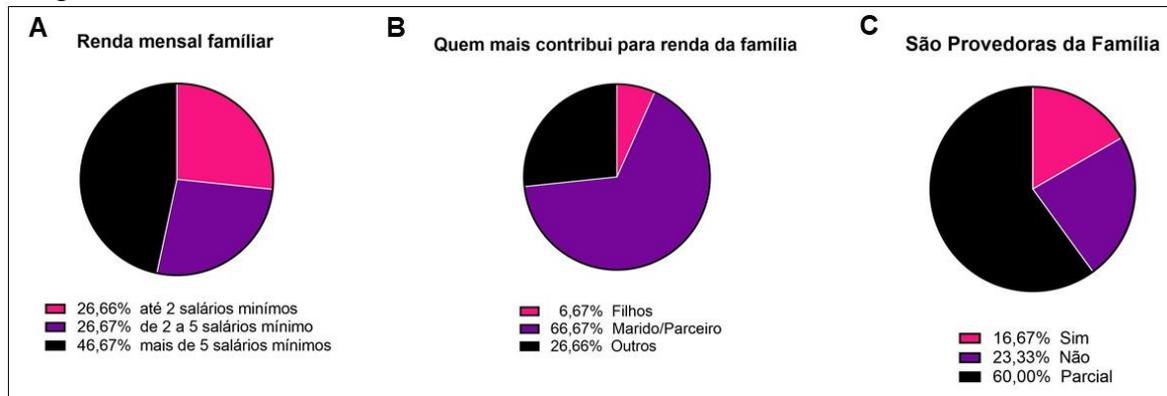
h) Quem contribui para a renda familiar

Os casos estudados demonstram que, em sua maioria (66,67%), os homens também participam na renda da família (Figura 13B). O número de mulheres no Brasil que são responsáveis financeiramente pelos domicílios vem aumentando de forma significativa e chegou em 34,4 milhões em 2019 (IBGE, 2020). Isso significa que quase a metade das casas brasileiras são chefiadas ou co-chefiadas por mulheres. Esse aumento da participação da mulher na renda da família, traduz dois movimentos diferentes. De um lado, reflete o fato de algumas mulheres casadas terem começado a trabalhar por remuneração, e de outro, expressa a permanência no trabalho remunerado de mulheres que começaram a trabalhar jovens e não se afastaram da atividade econômica com a idade ou mudança no estado civil (WAJNMAN; RIOS-NETO, 1998).

i) Provedoras da família

A minoria das mulheres que participaram da pesquisa (16,67%) são provedoras da família (Figura 13C). Entende-se por provedor familiar o indivíduo que tem a responsabilidade de manter o sustento da casa. No Brasil, entre os casais com filhos, o número de mulheres chefes passou de 1 milhão em 2001 para 6,8 milhões em 2015, demonstrando um aumento de 551%. Já no caso dos casais sem filhos, o crescimento foi ainda maior, de 339 mil para 3,1 milhões, apresentando um aumento de 822% (IBGE, 2018). Mesmo assim, dados nacionais ainda demonstram que os homens ainda são os maiores provedores (55%) (PNAD, 2019). Por outro lado, a tendência de redução da participação do marido na renda familiar é evidente tendo em vista que a mulher começa a assumir uma posição relevante no mercado de trabalho – a de co-provedora (MONTALI, 2004). De fato, estudos relatam que a chefia feminina já é uma realidade em diversas famílias. Assim, as três últimas décadas mostram uma significativa expansão do fenômeno social e, conseqüentemente, o crescimento de sua visibilidade (SCOTT, 2002a; WOORTMANN, 2002).

Figura 13 – Análise da renda familiar



(A) Renda mensal familiar. (B) Pessoa que mais contribui financeiramente na família. (C) Mulheres provedoras do sustento da família.

j) Parceiro trabalha na empresa

A pesquisa mostra que 73,33% dos parceiros trabalham com suas esposas e/ou companheiras (Figura 14A). Foi reportado pelas entrevistadas que essa parceria tem dado certo. Ainda, as microempreendedoras relatam que o trabalho conjunto fez com seus companheiros entendessem melhor suas rotinas e passassem a valorizar mais o papel de suas mulheres na frente dos negócios. Por outro lado, alguns cuidados são imprescindíveis nestes casos. O primeiro deles é saber não misturar o ambiente familiar e o empresarial. O casal deve combinar as decisões entre si, pois os empregados e colaboradores não podem ficar confusos sem saber a quem seguir. Assim, deve-se definir as tarefas de cada um para não comprometer a produtividade e a concentração no trabalho de ambos (RME, 2018).

Esse tipo de negócio é bem comum no Brasil, inclusive 90% das empresas ativas no Brasil são familiares e contribuem para o crescimento do país (MARTINS *et al.*, 1999).

k) Parceiro divide as tarefas de casa

Define-se como tarefas de casa aquelas obrigações domésticas que todos que residem na casa são responsáveis, tais como varrer o chão, tirar o lixo, arrumar a cama, lavar a louça, etc. Interessantemente, a maioria das participantes (60%) declararam que seus parceiros as ajudam nas tarefas do lar (Figura 14B), embora o Brasil seja um dos piores países em divisão de tarefas domésticas (17º pior desempenho do mundo). Para uma análise comparativa, atrás do Brasil estão

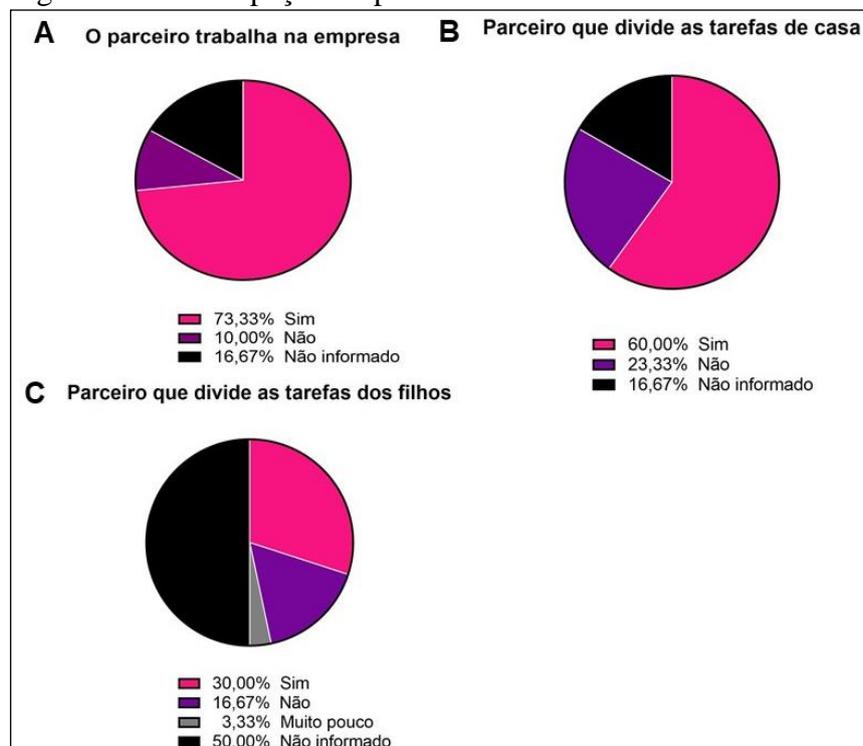
países como Paquistão, Índia, Cambódia, Tunísia e Albânia (OCDE-Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, 2019). Felizmente, esse contexto está evoluindo tendo em vista que os homens da geração Y (21-34 anos) estão cada vez mais envolvidos nas responsabilidades domésticas: 57% desses homens aceitam a liderança feminina sem maiores problemas, 14% deles preferem trabalhar com mulheres, e 70% deles abririam mão da carreira de maneira temporária para se dedicar a família (Council of Contemporary Families, 2018).

1) Parceiro divide as tarefas dos filhos

Apenas 30% das participantes confirmaram que seus companheiros ajudam nas tarefas dos filhos (Figura 14C), tais como acompanhar a lição da escola, dar um banho, levar ao médico, trocar as fraldas, etc. Os casos estudados refletem o cenário das mulheres brasileiras, as quais não possuem o apoio de seus maridos nas tarefas dos filhos. Interessantemente, muitas das entrevistadas preferiram não responder esta pergunta ou não souberam informar. Na verdade, algumas delas ainda acreditam que as tarefas domésticas e dos filhos são responsabilidades específicas das mulheres e não deixam ou não cobram a participação do companheiro destas obrigações. Assim, muitas vezes trata-se de uma questão cultural.

Recentemente, devido a pandemia do COVID-19 e a imposição do distanciamento social, o trabalho das mulheres com os filhos dobrou, tendo em vista que as crianças não frequentam mais as escolas ou creches. Assim, todas as mulheres vêm se sentindo sobrecarregadas para conciliar as atividades domésticas, a educação dos filhos e a vida profissional. Estudos demonstraram que o confinamento destacou a desigualdade de gênero e a sobrecarga que atinge a vida das trabalhadoras, mães ou não (ONU Mulheres, 2020). Por outro lado, uma pesquisa realizada no estado de São Paulo demonstrou que 52% dos homens compartilham as tarefas com filhos de maneira igualitária. Porém, a mesma pesquisa realizada com mulheres demonstra que este percentual é bem inferior (39%) (IBOPE, 2020).

Figura 14 – Participação do parceiro



(A) O parceiro trabalha na mesma empresa que a mulher. (B) O parceiro divide as tarefas de casa com a mulher. (C) O parceiro divide as tarefas dos filhos com a mulher.

m) Ano de criação da empresa

Nosso estudo verificou que a grande maioria das empresas foram criadas recentemente (n=20), de 2015 a 2019 (Figura 15A). Embora este dado possa representar apenas coincidência, sabe-se que somente em 2018 no Brasil houve a criação 2,5 milhões de novas empresas formalizadas, o maior número já atingido desde 2010. Esta alta foi 15,1% maior se comparada a 2017 (Serasa Experian de Nascimento de Empresas, 2019). Em Boa Vista-RR, apesar dos problemas migratórios, o número de abertura de empresas aumentou consideravelmente, principalmente no setor do comércio (CAGED, 2020). O número de novas empresas de todos os setores, cresce 18,1% em 2019 em relação ao ano anterior, com abrangência nacional (BOA VISTA-SCPC, 2020). Conseqüentemente, no mesmo período ocorreu um aumento de contratações, com expectativa de geração de empregos a mais de 4 mil pessoas até 2020 (FECOMÉRCIO, 2020).

n) Posse de Imóvel

A maioria das mulheres entrevistadas (n=17) não possuem imóvel próprio para a empresa (Figura 15B). O principal motivo relatado é que elas consideram que os imóveis em Boa Vista possuem valores exorbitantes, ou seja, não vale a pena investir uma quantia tão grande no imóvel, preferem investir no negócio. Roraima apresenta o terceiro maior custo de imóvel por metro quadrado do Brasil (R\$ 1.818,70, sendo que Minas Gerais e o Amazonas apresentam custo de R\$ 1.743,54 e R\$ 1.646,40, respectivamente), devido ao fato de grande parte dos produtos utilizados na construção não ser fabricado no estado (IBGE - Índice Nacional da Construção Civil, 2015). Como o estado não é ligado ao resto do Brasil por vias rodoviárias, o preço do frete do transporte influencia diretamente os custos da construção civil (CUB, 2019).

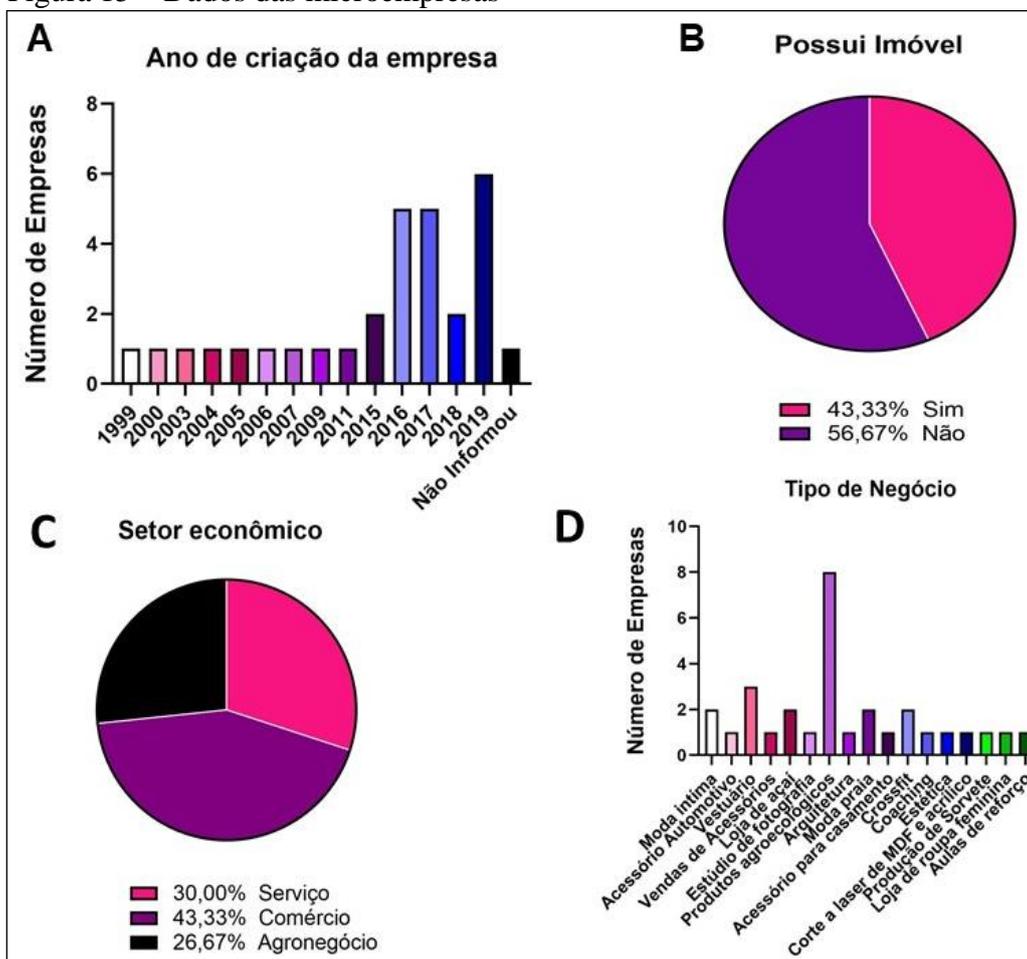
o) Setor econômico

O setor econômico que prevalece na pesquisa realizada e em Roraima é o setor do comércio (43,33%) (Figura 15C). A administração pública sempre foi responsável por quase a metade da riqueza gerada na economia do estado. Desvincular dessa dependência requer tempo e empenho, e dentre as atividades econômicas privadas que mais contribui para a mudança desse cenário está no comércio (FECOMÉRCIO, 2019). O comércio corresponde a 13% do Produto Interno Bruto (PIB) do Estado e 25% do setor privado estadual. O Comércio soma à economia de Roraima aproximadamente R\$ 1,3 bilhões por ano, embora ainda seja 4 vezes menor do que a Administração Pública. De qualquer forma, o cenário econômico deste estado do extremo norte é totalmente diferente do cenário nacional. Segundo uma projeção realizada pela Confederação Nacional das Indústrias (CNI), o setor econômico que mais vai contribuir para o PIB do Brasil é o da indústria, seguido pelo agronegócio (CNI, 2020).

p) Tipo de negócio

O segmento com maior número de mulheres participantes da pesquisa é o setor do comércio (Figura 15D). No Brasil, tanto mulheres quanto homens empreendem majoritariamente no setor de serviços, 54% e 61% respectivamente (RME, 2019).

Figura 15 – Dados das microempresas



(A) Ano que a empresa foi criada. (B) Posse do imóvel para funcionamento da empresa. (C) Setor econômico que a empreendedora atua. (D) Tipo de negócio que a empresária possui.

q) Motivo do início do negócio

A literatura demonstra que as pessoas podem iniciar o empreendedorismo seja pelo motivo oportunidade, seja pelo motivo necessidade, embora alguns autores ainda sugerem que as motivações não possuem uma natureza dividida (ANTUNES *et al.*, 2012).

Neste estudo, a maioria das participantes (63,33%) relataram que iniciaram seu microempreendimento por oportunidade (Figura 16A). Em geral, países subdesenvolvidos apresentam maior número de negócios por necessidade, principalmente devido ao desemprego e crise econômica. De fato, o Brasil possui 61,8% de negócios que são iniciados por oportunidade (GEM, 2018).

r) Empresas com logomarca

A maioria das empresas pesquisadas (73,33%) possuem sua logomarca (Figura 16B). A logomarca é a identidade gráfica e a estratégia de comunicação da empresa. Popularmente a logomarca é interpretada como a “assinatura da empresa”. Além disso, ela desempenha um importante papel na estrutura de comunicação de uma empresa (ADIR, *et al.*, 2011). Por isso, a criação de um logotipo é consequência de análises muito específicas da empresa, envolvendo formas geométricas, cores, sinais e símbolos, tudo em uma mistura harmoniosa e elegante para ser interpretada e memorizada pela mente dos clientes (ADIR, *et al.*, 2011).

s) Empresas com logomarca registrada

Quando se trata de marca registrada, 80% das mulheres participantes do estudo não têm sua marca registrada (Figura 16C). Este dado já era esperado já que no Brasil apenas um em cada três pequenos empresários (34%) já buscou informações sobre o registro da própria marca. Ainda, o menor percentual está entre os MEI's (21%) e estabelecimentos comerciais (30%) (SEBRAE, 2019).

Durante as entrevistas, foi identificado que as microempreendedoras não possuem informações sobre o registro de marca ou consideram este um processo jurídico difícil e oneroso. No entanto, todas as informações relevantes foram disponibilizadas às participantes e inclusive foi desmistificado todo o conhecimento prévio sobre o assunto. Ainda, foi oferecida minha ajuda como facilitadora do registro.

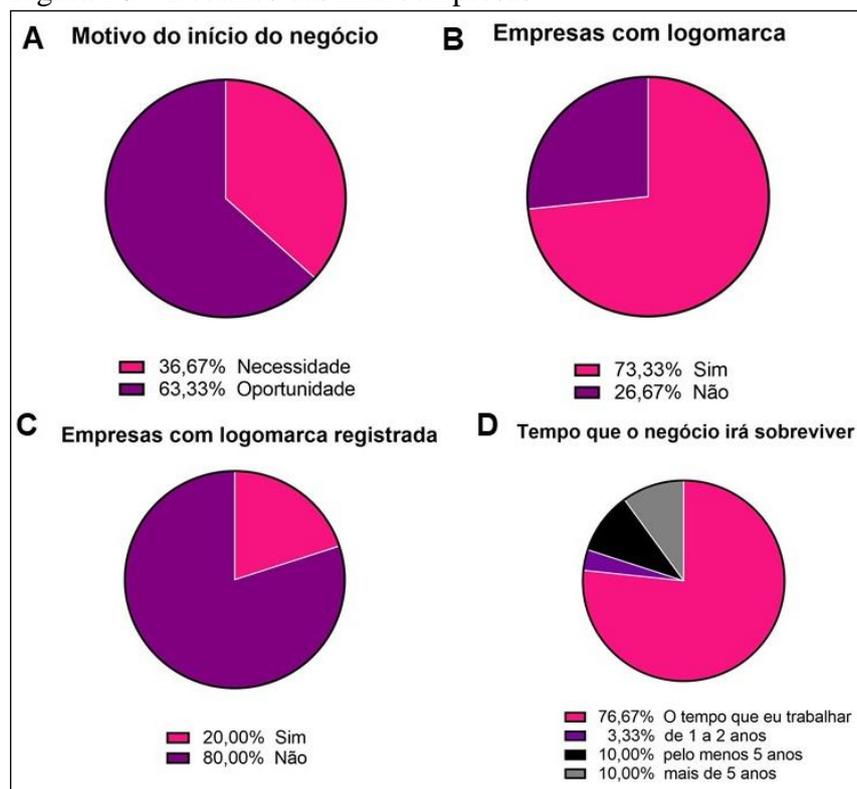
t) Tempo de sobrevivência do negócio

A maioria das entrevistadas informaram que o negócio vai sobreviver o tempo em que elas conseguirem trabalhar (76,67%) (Figura 16D). Curiosamente, esta foi uma das questões mais discutidas durante as entrevistas. Foi muito gratificante ver que estas mulheres empreendedoras estão dispostas a vencer e se manter no mercado de trabalho.

No Brasil, as micro e pequenas empresas tem um papel importante para as economias locais e regionais, pois representam cerca de 27% do PIB nacional, além de serem responsáveis pela geração de 70% do total de postos de trabalho no país (MTE, 2019). Entretanto, esses empreendimentos costumam encontrar dificuldades para sobreviver no mercado e alcançar um bom

desempenho econômico, tendo em vista possuir pouca experiência no ramo, abriram o negócio por necessidade, ou falta de planejamento (BDMG, 2018). Dados de 2016 relatam que uma MEI permanece no mercado em média 2 anos (SEBRAE, 2017).

Figura 16 – Detalhes das microempresas



(A) Motivo em que a empresária iniciou o negócio. (B) Empreendimentos que já possuem logomarca. (C) Empresas que já registraram a logomarca. (D) Tempo que o negócio vai sobreviver no mercado.

u) Principais desafios

Dentre os desafios relatados pelas participantes, a maioria concorda que a jornada múltipla é o principal desafio (Figura 17A). Embora seja evidente a conquista feminina no mercado de trabalho, em casa ainda prevalece o estereótipo machista de que são elas as maiores ou únicas responsáveis pelos cuidados da casa e dos filhos. Este desequilíbrio na divisão das tarefas entre homens e mulheres é, portanto, um dos mais importantes desafios para as trabalhadoras, principalmente para aquelas que exercem a maternidade. Assim, as mulheres acabam executando jornadas maiores do que os homens (trabalho + casa + filhos), gerando uma sobrecarga física e

psicológica que aumenta o nível de estresse e provoca sérios danos à saúde (ABGAIL PEREIRA,2014).

Ainda, durante as entrevistas outros desafios também foram bastante discutidos, tais como o preconceito e a falta de crédito. O preconceito já foi vivenciado por algumas das microempendedoras entrevistadas, principalmente por mulheres que lideram negócios que normalmente são liderados por homens. Em um dos casos em especial, a empreendedora tem uma empresa de *Crossfit* e trata-se da primeira mulher a realizar esta modalidade em Boa Vista. Assim, ela reportou que já sofreu preconceito de alguns clientes devido ser um negócio “longe da realidade feminina”.

A dificuldade de crédito para a empresa também foi levantada por algumas entrevistadas. Por se tratar de pequenos negócios, a maioria deles não tem todas as documentações e exigências que os bancos solicitam no momento de aderir créditos para investir em seu próprio negócio. Por outro lado, devido a atual crise, o governo e bancos estão ampliando o crédito para ajudar pequenos negócios a enfrentar a crise. No entanto, muitos empreendedores estão temerosos em fazer essa escolha (SEBRAE-SP, 2020).

v) Mulheres realizadas profissionalmente

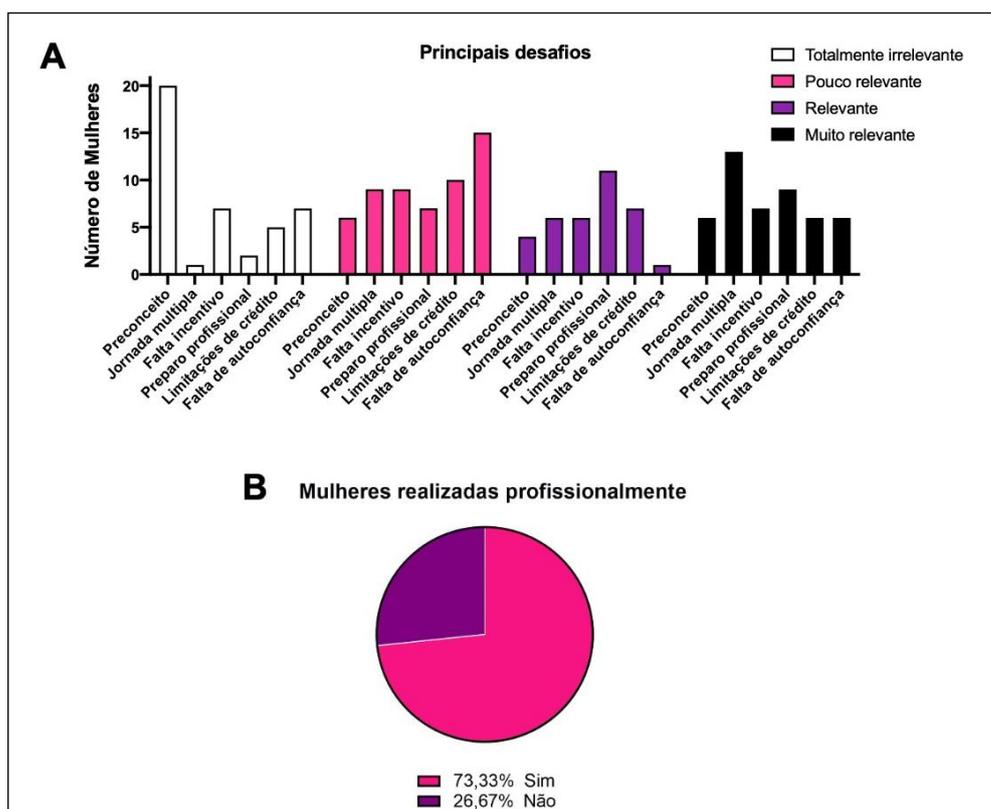
A maioria das mulheres entrevistadas (73,33%) relatam estar realizadas profissionalmente (Figura 17B). Trata-se de mulheres que se identificam com o empreendedorismo e, através do estudo de casos, foi ainda possível observar que são empreendedoras por vocação. Dados recentes demonstraram que 57% das mulheres brasileiras que participam da *Fairygodboss* (melhores empresas para mulheres) relataram uma melhoria na igualdade de gênero e satisfação profissional (FORBES, 2019). No entanto, o estudo “Women in Business 2017”, realizado pela Grant Thornton, reforça o quanto ainda as mulheres precisamos avançar.

A pesquisa indica avanços e também disparidades persistentes no meio corporativo quando o foco são as mulheres. Mas apesar de mostrar que a taxa de mulheres ocupando cargos de gerência ainda seja pequena, o estudo também traz boas perspectivas: a proporção feminina em cargos de CEO subiu de 11% para 16% ao longo de 2018 no Brasil. O grande desafio é manter o índice em crescimento. Uma das áreas consideradas decisivas para diminuir as disparidades entre homens e

mulheres no mercado de trabalho é a política. Elas ainda ocupam apenas 10,5% dos assentos da Câmara dos Deputados e 16% no Senado (IBGE, 2017).

O aumento da presença feminina no mercado de trabalho poderia injetar R\$ 382 bilhões na economia brasileira, é o que aponta o estudo “Perspectivas Sociais e de Emprego no Mundo – Tendências para Mulheres 2017”, elaborado pela Organização Internacional do Trabalho (OIT). A pesquisa estima ainda que isso poderia gerar R\$ 131 bilhões às receitas tributárias. No entanto, para chegar a esses números, o Brasil tem pela frente um desafio e tanto: a necessidade de reduzir, até 2025, 25% a desigualdade na taxa de presença das mulheres no mercado de trabalho (OIT, 2019).

Figura 17 - Mulheres realizadas e principais desafios

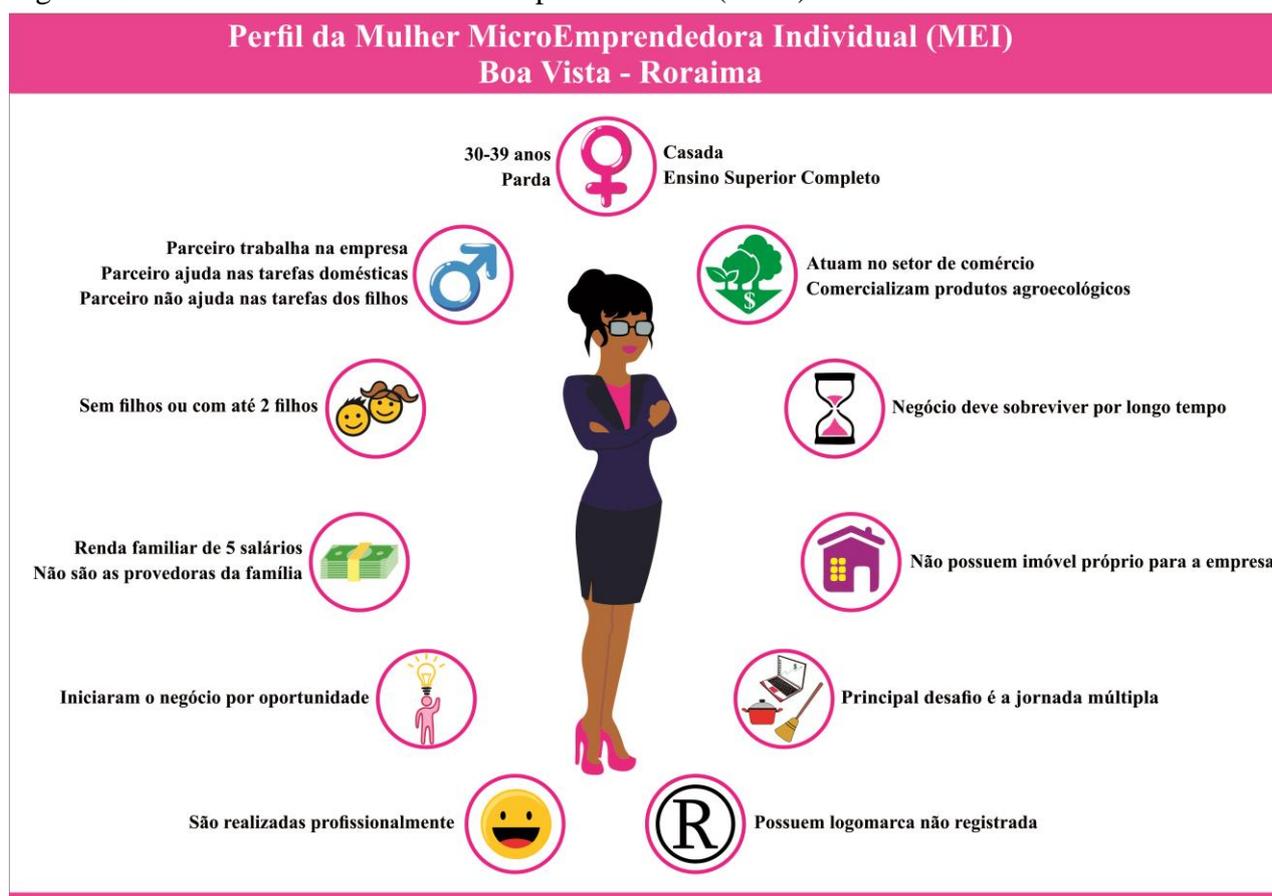


(A) Mulheres que são realizadas profissionalmente. (B) principais desafios enfrentados pelas mulheres para empreender em Boa Vista-RR.

3.3.1 O perfil da mulher microempreendedora de Boa Vista – RR

O estudo de casos realizado com 30 mulheres teve como objetivo avaliar o perfil mulheres MEIs na cidade de Boa Vista – RR. Utilizando os dados reportados pela maioria dos casos, foi traçado o perfil da mulher MEI de Boa Vista – RR (Figura 18): tratam-se de mulheres jovens (30 a 39 anos), pardas, casadas, com ensino superior completo, que atuam no setor do comércio (produtos agroecológicos), acreditam que o negócio deve sobreviver por longo tempo, a empresa não possui imóvel próprio, possui logomarca não registrada, iniciaram seus negócios por oportunidade, com renda familiar média de 5 salários mínimos, sem filhos ou com menos de 2 filhos, que possuem um negócio familiar (parceiro trabalha na empresa), que o parceiro ajuda em casa mas não ajuda com as tarefas dos filhos, que apresentam como maior desafio a jornada dupla, mas que são realizadas profissionalmente.

Figura 18 – Perfil das mulheres microempreendedoras (MEIs) de Boa Vista-RR



Perfil traçado de acordo com o estudo de casos de 30 mulheres MEIs de Boa Vista – RR.

3.3.2 A influência da pandemia da COVID-19 no microempreendedorismo feminino

O momento que o Brasil vive hoje é uma oportunidade de ação radical e positiva para corrigir as desigualdades de tanto tempo em várias áreas da vida das mulheres no mundo. Este é um momento para os governos reconhecerem a grande contribuição que as mulheres podem oferecer. Isso inclui uma atenção em setores em que as mulheres são super-representadas e mal remuneradas, como as mulheres que recebem por dia, pequenas empreendedoras, aquelas que trabalham nos setores de limpeza, cuidadoras, enfermeiras, e atuantes da economia informal (MLAMBO-NGCUKA, 2020).

Para as mulheres que possuem filhos, o atual momento tem sido um grande desafio, mas para aquelas que empreendem e possuem filhos, o desafio é ainda maior. Há uma constante busca para conciliar as atividades domésticas diárias, as tarefas escolares, as demandas das crianças, e ainda manter-se ativa no mercado para gerar renda. Em uma recente pesquisa realizada com 80 famílias, 70% dos entrevistados relataram a grande dificuldade de equilibrar o *homeschooling* com o *homeoffice* (RME, 2020).

O aumento da desigualdade de gênero durante a quarentena tem sido mais um dos efeitos colaterais da pandemia. As escolas e creches fechadas, somado ao desequilíbrio na distribuição de tarefas domésticas entre homens e mulheres, é um dos principais aspectos que amplia a desigualdade de gênero. Isso se deve ao fato de que os homens possuem os maiores salários e tem maior poder de barganha em relação as mulheres. Nos Estados Unidos, as mulheres são responsáveis por 60% das horas destinadas pela família aos cuidados com os filhos. No entanto, durante a pandemia, a estimativa é de que aumente em 12 horas semanais a atenção das mães às crianças contra 8 horas para os pais (TITAN *et al.*, 2020).

Estudos também demonstram que a pandemia causou a interrupção em 39% dos negócios conduzidos por mulheres no país. Ainda, 47% das empresárias que mantêm seus negócios funcionando declararam grande queda de vendas. Destas, 33% disseram que com a pandemia o rendimento mensal do negócio chegou a zero (REDE MULHER e INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2020).

Quando se trata do cenário local, a pandemia também tem causado sérios problemas econômicos. Em Roraima as vendas do dia das Mães em 2020 caíram 59,2% em comparação ao ano anterior. Surpreendentemente, esta queda foi ainda pior do que a vivenciada no período de Páscoa de 2020 (-31,6%). Pra aliviar a crise econômica, muitos lojistas investiram em atendimento *delivery* ou *drive-thru* para tentar vender um pouco mais nesse período (CNC, 2020).

Neste sentido, a crise econômica atual provocada pela COVID-19 está impactando diretamente a vida pessoal e profissional de muitas mulheres de forma que poderá resultar em perdas irreparáveis e até mesmo no fechamento dos negócios liderados por estas empreendedoras. Em contato recente com 21 das 30 participantes do estudo, 16 disseram estar com seu negócio funcionando, de forma totalmente *online*, *drive-thru* e entrega em domicílio. Por outro lado, 4 microempreendedoras relataram estar com seu negócio fechado desde o início do isolamento social (20/03/2020). Ainda, 1 delas declarou estar doente e por isso não consegue trabalhar. Em relação as vendas, 77% delas informaram que reduziu consideravelmente o número de vendas. Apenas 3 delas informaram que as vendas aumentaram em 50%. Das 21 contatadas, 53,8% delas relataram que o seu negócio ainda está mantendo a renda da família.

4 REDAÇÃO E PUBLICAÇÃO DO MANUSCRITO (META 4)

O artigo de revisão intitulado “*The pros and cons to be a Brazilian woman entrepreneur*” foi redigido com sucesso. Além desse artigo ter possibilitado um grande aprendizado de como realizar uma revisão da literatura aprofundada, este também foi redigido na língua inglesa, despertando esta habilidade na aluna. O artigo, recém-finalizado, foi submetido a revista científica Women’s Studies International Forum (ISSN: 0277-5395, IF: 0.907, QUALIS CAPES B1 – área interdisciplinar, <https://www.journals.elsevier.com/womens-studies-international-forum>). Abaixo seguem as seções que foram exploradas no manuscrito:

- Introduction;
- Historical role of women in the society;
- Barriers faced by women on the labor market;
- Advantages to be a woman entrepreneur;
- Women’s empowerment;
- The Brazilian woman entrepreneur scenario;
- The main activities related to Brazilian women entrepreneur;
- The next-generation of business Brazilian women.

5 CONCLUSÃO

A proposta deste mestrado profissional foi realizada com sucesso. Ao total foram produzidos 3 produtos tecnológicos (artigo, registro de marca e dissertação), os quais, embora distintos, convergem para um mesmo tema: o empreendedorismo feminino.

O artigo de revisão teve como foco apresentar as principais vantagens e desvantagens de ser uma mulher empreendedora no Brasil. Já o registro de marca buscou especificamente agregar valor ao produto (geleias) de um grupo de mulheres empreendedoras de Boa Vista – RR, a escolha desse grupo foi devida as dificuldades que essas mulheres tinham para iniciar um negócio tendo em vista que são mulheres com baixa escolaridade e já não tem oportunidade no mercado de trabalho. A princípio a pesquisa iria trabalhar desde a abertura do negócio até o início das vendas das geleias, no entanto como se estendeu o tempo para elas começarem a produção, precisei redirecionar minha pesquisa e assim contribuir com a criação e registro da marca. Por fim, a dissertação de mestrado teve como objetivo traçar o perfil da mulher microempreendedora de Boa Vista – RR, através de análise de dados secundários e de estudo de casos de 30 mulheres da cidade. A princípio tínhamos como objetivo entrevistar 60 mulheres, no entanto devido à pandemia ficou inviável entrar com o processo junto Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). Assim, todos estes produtos culminaram em fornecer uma experiência profissional única a aluna de mestrado Ana Carolina Lucena Machado.

REFERÊNCIAS

ACEMOGLU, D.; AUTOR, D.; LYLE, D. **Women, war, and wages: The effect of female labor supply on the wage structure at midcentury.** *Journal of Political Economy*, v. 112, n. 3, p. 497-551, 2004.

ALVES, J. E. D. Desafios da equidade de gênero no século XXI. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 24, n. 2, p. 629-638, 2016.

AUBERT, J. **How the next generation of women entrepreneurs can succeed.** Herarub, Washington - DC, 2015. Disponível em <<https://herahub.com/dc/next-generation-women-entrepreneurs-can-succeed/>>. Acesso em: 10 de ago. 2019.

BAUER, C. **Breve história da mulher no mundo ocidental.** Xamã: Edições Pulsar, São Paulo, 2001.

BETIOL, M. I. S., TONELLI, M. J. A mulher executiva e suas relações de trabalho. **Revista de Administração de Empresas**, v. 31, n. 4, p. 17-33, 1991.

BLAKE, A. B.; NAZARIAN, M.; CASTEL, A. D. The Apple of the mind's eye: Everyday attention, metamemory, and reconstructive memory for the Apple logo. **Quarterly Journal of Experimental Psychology**, vol. 68, n. 5, p. 858–865, 2015.

BOTELHO, L. de L. R. *et al.* **Um olhar através do teto de vidro: relatos das mulheres empreendedoras de empresas baseadas no conhecimento sobre os primeiros anos de seus negócios,** 2019. Disponível em: <https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/item/1912/1/35.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2019.

BOXER, Marilyn J. “First wave” feminism in nineteenth century France: Class, family and religion. **Women's Studies International Forum**. vol. 5, n. 6, p. 551-559, 1982.

COELHO, L. M.; BAPTISTA, M. A história da inserção política da mulher no Brasil: uma trajetória do espaço privado ao público. **Revista Psicologia Política**, vol. 9 nº 17, p. 85-99, 2009.

DATASEBRAE. Inteligência para o desenvolvimento dos pequenos negócios (Brasil). **Relatório Especial Empreendedorismo Feminino no Brasil: 2019.** Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empeendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf>. Acesso em: 15 jul 2019.

FISCHER, P. *et al.* Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. **Journal of the American Medical Association**. Atlanta, p. 3145-8, 1991.

FIELDEN, S. L.; DAVIDSON, M. J. **International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship.** Entrepreneurship. Cheltenham: Edward Elgar; Northampton: Edward Elgar, 2005. 282 pp.

FOSTER, J. E. Women of a certain age: “Second wave” feminists reflect back on 50 years of struggle in the United States. **Women's Studies International Forum**. Vol. 50, p. 68-79, 2015.

GIULIANO, P. The Role of Women in Society: from Preindustrial to Modern Times. **Cesifo Economic Studies**, vol. 61, nº.1, p 33–52, 2014.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Relatório Global GEM 2018/2019**. Disponível em: <<https://www.gemconsortium.org/report/gem-2018-2019-global-report>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

GOMES, F. A.; SANTANA, P. G. W.; SILVA, M. J. Mulheres Empreendedoras: Desafios e Competências. **Técnica Administrativa**, Buenos Aires. Vol. 04, n. 24, 2005.

GUPTA, S. Glass Ceiling in 21st Century: Women in Management. **International Journal of Management Studies**. Vol. 5, n. 3, p. 83-93, 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Projeção da população 2018: número de habitantes do país deve parar de crescer em 2047**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>> Acesso em: 20 ago. 2019.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**, Maringá. vol. 10 n. 3, p. 373-382, 2005.

LIMA, A. L. **Os riscos do empreendedorismo: a proposta de educação e formação empreendedora**. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo 2008. Disponível em: <[doi:10.11606/D.48.2008.tde-26012009-162745](https://doi.org/10.11606/D.48.2008.tde-26012009-162745)>. Acesso em: 09 mai. 2019.

GEORGE ADÎR, A.; VICTOR ADÎR B.; NICOLETA ELISABETA PASCUC. **Logo design and the corporate identity**. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812033563>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

MADALOZZO, R.; MARTINS, S. R.; SHIRATORI, L. Participação no mercado de trabalho e no trabalho doméstico: homens e mulheres têm condições iguais? **Revista Estudos Feministas**. vol. 18 n. 2, p. 547-566, 2010.

MARTINS, L. L. *et al.* Moderators of the relationship between work-family conflict and career satisfaction. **Academy of Management Journal**. vol. 45 nº 2, p. 399-409, 2002.

PORTAL GELEDÉS. **Negras empreendem mais por necessidade do que as brancas, 2019**. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/negras-empreendem-mais-por-necessidade-do-que-as-brancas/>>. Acesso em: 19 mai. 2020.

REID, J. Why the Best Man for the Job Is a Woman: The Unique Female Qualities of Leadership. **The Bottom Line**, vol. 14, n. 4. 2001.

RME - Rede Mulher Empreendedora. **RME investiga perfil e dificuldades da mulher empreendedora. 2016.** Disponível em: <<http://redemulherempreendedora.com.br/2017/10/24/rme-investiga-perfil-e-dificuldades-da-mulher-empreendedora/>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

ROSEN, M. The family – a barrier or motivation for female entrepreneurship? **Discussion Papers**, Statistics Norway Research Department, n° 727, 32 p., 2012.

SARTI, Cynthia Andersen. **O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória.** São Paulo, 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v12n2/23959.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2019.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Os desafios do Empreendedorismo feminino,** 2019. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/os-desafios-do-empreendedorismo-feminino,138d7f773bffa610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 15 jul. 2019.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Razões para registrar uma marca, 2018.** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/razoes-para-registrar-uma-marca,fc3a634e2ca62410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 10 mai. 2020.

TITAN, M. A. *et al.* **The impact of covid-19 on gender equality.** Disponível em: <<https://www.nber.org/papers/w26947>>. Acesso em: 21 mai. 2020.

UEDA, P. *et al.* **Food Marketing towards Children: Brand Logo Recognition, Food-Related Behavior and BMI among 3–13-Year-Olds in a South Indian Town.** Plos One, vol. 7, n. 10, 7 p., 2012.

UPADHYAY, D. U. *et al.* **Women’s empowerment and fertility: A review of the literature.** Soc. Sci. Med. vol. 115, p. 111–120, 2014.

VALE, G. M. *et al.* **Motivations for entrepreneurship: necessity versus opportunity?** Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552014000300005>. Acesso em: 21 mai. 2020.

VILLAS BOAS, A. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você** – São Paulo: Ed. Do autor. 2010.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Global Gender Gap Report 2018.** Disponível em: <<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2018/>>. Acesso em: 31 ago. 2019.

APÊNDICE 1

Estudo de casos de mulheres microempreendedoras individuais (MEIs) em Boa Vista – RR

Nome: _____ (Não obrigatório)	
Voluntária n. _____	
PERFIL DA EMPRESÁRIA	
Razão Social: _____	
Ano de Criação da Empresa: ___/___/___	
A empresa possui imóvel próprio? () sim () Não. Porque? _____	
Especificar o negócio: _____	
1. Setor Econômico: <input type="checkbox"/> Serviço <input type="checkbox"/> Comércio <input type="checkbox"/> Agronegócio <input type="checkbox"/> Indústria <input type="checkbox"/> Outra: _____	2. Você iniciou o seu negócio por: <input type="checkbox"/> Necessidade (financeira) <input type="checkbox"/> Oportunidade. Qual? _____
3. Grau de Escolaridade: <input type="checkbox"/> Ensino fund. Incomp. <input type="checkbox"/> Ensino fund. completo <input type="checkbox"/> Ensino médio incomp <input type="checkbox"/> Ensino méd. completo <input type="checkbox"/> Ensino sup. Incompl. <input type="checkbox"/> Ensino sup. completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação Qual? _____ <input type="checkbox"/> Não informou	6. Possui filho? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Quantos? _____
4. Idade: <input type="checkbox"/> menos de 18 anos <input type="checkbox"/> de 18 a 29 anos <input type="checkbox"/> de 30 a 39 anos <input type="checkbox"/> de 40 a 49 anos <input type="checkbox"/> 50 anos ou mais <input type="checkbox"/> não informou	5. Cor ou raça: <input type="checkbox"/> Branca <input type="checkbox"/> Parda <input type="checkbox"/> Negra
8. Estado Civil: <input type="checkbox"/> Casada <input type="checkbox"/> Solteira <input type="checkbox"/> Separada <input type="checkbox"/> Divorciada <input type="checkbox"/> Viúva <input type="checkbox"/> Outra: _____	7. Pretende ter mais filhos? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim. Quantos? _____
11. Você é provedora das despesas na família? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Parcialmente <input type="checkbox"/> Sim, totalmente	9. O cônjuge trabalha na empresa? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim
12. Quem mais contribui para a renda familiar? <input type="checkbox"/> Filhos <input type="checkbox"/> Marido/Parceiro <input type="checkbox"/> Outros _____	10. O cônjuge trabalha? <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Sim
13. Renda mensal familiar: <input type="checkbox"/> até 2 salários mínimos <input type="checkbox"/> De 2 a 5 salários mínimos <input type="checkbox"/> mais de 5 salários mínimos	14. Você divide as tarefas de casa (preparar comida, lavar a louça, lavar as roupas, limpar a casa, etc) com o seu parceiro? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Dê um exemplo de como ele te ajuda: _____
	15. Você divide as tarefas dos filhos (banho, tarefas da escola, levar e buscar na escola, ir ao médico, etc) com seu parceiro? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Muito pouco Dê um exemplo de como ele te ajuda: _____



PROFNIT

Programa de pós-graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para a Inovação



UFRR



16. Entre os itens listados abaixo classifique em uma escala onde 1 a 4 de acordo com os seus principais desafios em empreender na cidade de Boa Vista - RR:

- Preconceito (machismo)
- Jornada Múltipla (trabalhar fora e ainda fazer todas as tarefas domésticas)
- Falta de Incentivo (marido, filhos e família)
- Preparo Profissional (não ter estudo e se capacitado)
- Limitações de Crédito no Mercado (empréstimos)
- Falta de Autoconfiança (medo de não ser capaz)
- Outros desafios que gostaria de listar:

- 1 – Totalmente irrelevante / Não enfrentei nunca isso
- 2 – Pouco relevante / Foram pequenos episódios
- 3 – Relevante / Enfrentei e enfrento esse problema sempre
- 4 – Muito relevante / Este foi e é o meu maior desafio

17. Você acha que seu negócio deve sobreviver por mais quanto tempo?

- 1 a 2 anos
- Pelo menos 5 anos
- Mais de 5 anos
- Enquanto você puder trabalhar

18. Você se sente realizada profissionalmente?

- Sim. Por quê? _____
- Não. Por quê? _____

19. Liste outros desafios que você encontra ao assumir seu próprio negócio:

MUITO OBRIGADA PELA PARTICIPAÇÃO!

Data: ___/___/19__

APÊNDICE 2

DETALHAR PROJETO DE PESQUISA

— DADOS DA VERSÃO DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Estudo de casos de mulheres microempreendedoras (MEIs) de Boa Vista - RR
Pesquisador Responsável: ANA CAROLINA LUCENA MACHADO
Área Temática:
Versão: 3
CAAE: 21958519.9.0000.5302
Submetido em: 26/11/2019
Instituição Proponente: Universidade Federal de Roraima - UFR
Situação da Versão do Projeto: Aprovado
Localização atual da Versão do Projeto: Pesquisador Responsável
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio



Comprovante de Recepção:  PB_COMPROVANTE_RECEPCAO_1440245

— DOCUMENTOS DO PROJETO DE PESQUISA

- ↳ Versão Atual Aprovada (PO) - Versão 3
 - ↳ Pendência de Parecer (PO) - Versão 3
 - ↳ Currículo dos Assistentes
 - ↳ Documentos do Projeto
 - ↳ Comprovante de Recepção - Submissão
 - ↳ Declaração de Instituição e Infraestrutura
 - ↳ Declaração de Pesquisadores - Submissão
 - ↳ Declaração de concordância - Submissão
 - ↳ Folha de Rosto - Submissão 3
 - ↳ Informações Básicas do Projeto - Submissão
 - ↳ Outros - Submissão 3
 - ↳ Projeto Detalhado / Brochura Investigação
 - ↳ Solicitação Assinada pelo Pesquisador
 - ↳ TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa
 - ↳ Apreciação 3 - Universidade Federal de Roraima
 - ↳ Projeto Completo

Tipo de Documento	Situação	Arquivo	Postagem	Ações

— LISTA DE APRECIÇÕES DO PROJETO

Apreciação ↕	Pesquisador Responsável ↕	Versão ↕	Submissão ↕	Modificação ↕	Situação ↕	Exclusiva do Centro Coord. ↕	Ações
PO	ANA CAROLINA LUCENA MACHADO	3	26/11/2019	10/12/2019	Aprovado	Não	   

ANEXO 1 - Pedido de Registro de Marca de Produto (Mista)



Número do Processo: 916713687

Dados do Requerente

Nome: ANA CAROLINA LUCENA MACHADO

CPF/CNPJ/Número INPI: 06550229618

Endereço: Rua Emanoela Jeisa, 734 Cs1 **Cidade:** Boa Vista

Estado: RR

CEP: 69307500

Pais: Brasil **Natureza Jurídica:** Pessoa Física

E-mail: anacarol.lucena@hotmail.com

Dados da Marca

Apresentação: Mista **Natureza:** Produto

Elemento Nominativo: amazon jelly geleia regional

Marca possui elementos em

Idioma estrangeiro? Sim

Tradução da Marca: Geleia da Amazônia



A eventual deformação desta imagem, com relação à constante do arquivo originalmente anexado, terá sido resultado da necessária adequação aos padrões requisitados para a publicação da marca na RPI. Assim, a imagem ao lado corresponde ao sinal que efetivamente será objeto de exame e

Imagem Digital da Marca

Especificação de Produtos ou Serviços, segundo a Classificação de NICE e listas auxiliares

Classe escolhida: NCL(11) 29 Descrição da Especificação:

Geleias de frutas

Geleias de frutas cítricas

Geleias para uso alimentar

Declaração de Atividade

Em cumprimento ao disposto no art. 128 da Lei 9279/96, declaro, sob as penas da Lei, que exerço efetiva e lícitamente atividade compatível com os produtos ou serviços reivindicados de modo direto ou através de empresas controladas direta ou indiretamente.

Classificação dos Elementos Figurativos da Marca - CFE(4), segundo a Classificação de Viena

Categoria Divisão Seção Descrição

5	5	19	Outras flores, florações
---	---	----	--------------------------

Anexos

Descrição	Nome do Arquivo
-----------	-----------------

Comprovante de pagamento	Comprovante de Pagamento - INPI.pdf
--------------------------	-------------------------------------

Declaro, sob as penas da lei, que todas as informações prestadas neste formulário são verdadeiras.

Obrigado por acessar o e-Marcas.

A partir de agora, o número 916713687 identificará o seu pedido junto ao INPI. Contudo, a aceitação do pedido está condicionada à confirmação do pagamento da respectiva GRU (Guia de Recolhimento da União), que deverá ter sido efetuado previamente ao envio deste formulário eletrônico, bem como ao cumprimento satisfatório de eventual exigência formal, (prevista no art. 157 da Lei 9.279/96), em até cinco dias contados do primeiro dia útil após a publicação da referida exigência na RPI (disponível em formato .pdf no portal www.inpi.gov.br), sob pena do presente pedido vir a ser considerado inexistente. Portanto, acompanhe o andamento do seu processo, acessando regularmente a RPI.

Este pedido foi enviado pelo sistema e-Marcas (Versão 2.1) em 09/02/2019 às 12:46

ANEXO 2

21/08/2019

INPI

BRASIL	Acesso à informação	Participe	Serviços	Legislação	Canais																																																																	
<p>Instituto Nacional da Propriedade Industrial Ministério da Economia</p> <p align="center">Consulta à Base de Dados do INPI</p> <p align="right">[Início Ajuda?]</p> <p>» Consultar por: No Processo Marca Titular Cód. Figura] 1/0</p> <p align="center">Marca Meus Pedidos <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Nº do Processo: 916713687</p> <p>Marca: amazon jelly geleia regional</p> <p>Situação: Aguardando exame de mérito</p> <p>Apresentação: Mista</p> <p>Natureza: De Produto</p> <div style="text-align: right;">  </div> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Classe Nice</th> </tr> <tr> <th>Código</th> <th>Especificação</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>NCL(11) 29</td> <td>Geleias de frutas; Geleias de frutas cítricas; Geleias para ...</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Classificação Internacional de Viena- CFE(4)</th> </tr> <tr> <th>Código</th> <th>Descrição</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>S.5.19</td> <td>Outras flores, florações</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Representantes</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Nome</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Titular(1):</td> <td>ANA CAROLINA LUCENA MACHADO</td> </tr> <tr> <td>Procurador:</td> <td>NÃO DEFINIDO</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Datas</th> </tr> <tr> <th>Data de Depósito</th> <th>Data de Concessão</th> <th>Data de Vigência</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>09/02/2019</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="7">Petições ²</th> </tr> <tr> <th>Pgo</th> <th>Protocolo</th> <th>Data</th> <th>Img</th> <th>Serviço</th> <th>Cliente</th> <th>Delivery</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>850190037298</td> <td>09/02/2019</td> <td></td> <td>389</td> <td>ANA CAROLINA LUCENA MACHADO</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="5">Publicações ²</th> </tr> <tr> <th>RPI</th> <th>Data RPI</th> <th>Despacho</th> <th>Img</th> <th>Complemento do Despacho</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2514</td> <td>12/03/2019</td> <td>Publicação de pedido de registro para oposição (exame formal concluído)</td> <td>-</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p align="center">Dados atualizados até 20/08/2019 - Nº da Revista: 2537</p> <p>Rua Mayrink Veiga, 9 - Centro - RJ - CEP: 20090-910</p> <p align="center">  </p>						Classe Nice		Código	Especificação	NCL(11) 29	Geleias de frutas; Geleias de frutas cítricas; Geleias para ...	Classificação Internacional de Viena- CFE(4)		Código	Descrição	S.5.19	Outras flores, florações	Representantes			Nome	Titular(1):	ANA CAROLINA LUCENA MACHADO	Procurador:	NÃO DEFINIDO	Datas			Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência	09/02/2019			Petições ²							Pgo	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery	<input checked="" type="checkbox"/>	850190037298	09/02/2019		389	ANA CAROLINA LUCENA MACHADO		Publicações ²					RPI	Data RPI	Despacho	Img	Complemento do Despacho	2514	12/03/2019	Publicação de pedido de registro para oposição (exame formal concluído)	-	
Classe Nice																																																																						
Código	Especificação																																																																					
NCL(11) 29	Geleias de frutas; Geleias de frutas cítricas; Geleias para ...																																																																					
Classificação Internacional de Viena- CFE(4)																																																																						
Código	Descrição																																																																					
S.5.19	Outras flores, florações																																																																					
Representantes																																																																						
	Nome																																																																					
Titular(1):	ANA CAROLINA LUCENA MACHADO																																																																					
Procurador:	NÃO DEFINIDO																																																																					
Datas																																																																						
Data de Depósito	Data de Concessão	Data de Vigência																																																																				
09/02/2019																																																																						
Petições ²																																																																						
Pgo	Protocolo	Data	Img	Serviço	Cliente	Delivery																																																																
<input checked="" type="checkbox"/>	850190037298	09/02/2019		389	ANA CAROLINA LUCENA MACHADO																																																																	
Publicações ²																																																																						
RPI	Data RPI	Despacho	Img	Complemento do Despacho																																																																		
2514	12/03/2019	Publicação de pedido de registro para oposição (exame formal concluído)	-																																																																			

ANEXO 3

Exame de mérito: Indeferimento

Como etapa do exame de mérito de petições, indeferem-se as petições em referência, com base nos motivos indicados abaixo.

Cabe recurso desta decisão, que deve ser apresentado no prazo de 60 (sessenta) dias, contados da data de publicação da decisão recorrida na Revista da Propriedade Industrial (RPI), nos termos dos art. 212, 221, 222, 223 e 224 da Lei da Propriedade Industrial (LPI, Lei n.º 9.279, de 14 de maio de 1996).

Para apresentar uma petição de recurso:

1. Acesse o e-Marcas no site do INPI (www.inpi.gov.br);
2. Emita uma Guia de Recolhimento da União (GRU) para o serviço de “recurso” (código 333) referente à petição;
3. Efetue o pagamento; e
4. Preencha e envie o formulário (eletrônico ou em papel) correspondente à opção indicada na emissão da GRU, acompanhado dos esclarecimentos, argumentos, provas ou documentos apropriados.

Para esclarecer outras dúvidas e conhecer em detalhe o processamento de pedidos de registro de marca e outras petições, não deixe de consultar o Manual do Usuário de Marcas no site do INPI.

916713687	<p>Indeferimento do pedido</p> <p>Titular: ANA CAROLINA LUCENA MACHADO [BR/RR] NCL(11): 29 Especificação: GELEIAS DE FRUTAS; GELEIAS DE FRUTAS CÍTRICAS; GELEIAS PARA USO ALIMENTAR;</p> <p>Detalhes do despacho: A marca é constituída por expressões que mantêm relação com os produtos reivindicados, descritivas dos mesmos, sem suficiente forma distintiva, irregistrável de acordo com o inciso VI do Art. 124 da LPI</p>
------------------	---

ANEXO 4

AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DO INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL – INPI

EMENTA: 1. Suficiente distintividade do conjunto marcário recorrente em razão do aspecto evocativo da expressão AMAZON JELLY GELEIA REGIONAL, para sugerir a origem do tipo de produto comercializado pela marca. Possibilidade de registro à luz das disposições contidas no Manual de Marcas do INPI.

2. Existência de logotipo suficientemente distintivo na marca, que satisfaz a ressalva contida na parte final do art. 124, VI, da LPI. Possibilidade jurídica de registro.

3. Existência de exemplos de outras marcas registradas no INPI, que possuem um padrão ideológico de formação muito semelhante ao verificado no presente caso. Aplicação dos princípios da isonomia e equidade.

Processo: 916713687

Titular: ANA CAROLINA LUCENA MACHADO

Marca nominativa: AMAZON JELLY GELEIA REGIONAL

Classe: NCL (11) 29

Motivo do indeferimento: Art. 124, VI, LPI

ANA CAROLINA LUCENA MACHADO, já qualificada no presente processo de registro de marca acima epigrafado, por meio de seus procuradores que a esta subscrevem (instrumento de mandato anexo), vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, interpor tempestivamente o presente.

RECURSO CONTRA INDEFERIMENTO DE PEDIDO DE REGISTRO DE MARCA

No âmbito do presente processo, com fundamento no art. 212 da Lei n. 9.279/96, cujo despacho de indeferimento fora publicado na RPI 2538, de 27/08/2019, em razão dos argumentos de fato e de direito a seguir aduzidos.

1. DO INDEFERIMENTO – SUPOSTA VIOLAÇÃO AO ART. 124, VI, DA LPI

A Recorrente é titular do pedido de registro da marca AMAZON JELLY GELEIA REGIONAL (processo nº 916713687), em trâmite nesse Instituto com as seguintes características: Processo: 916713687

Especificação: Geleias de frutas; Geleias de frutas cítricas; Geleias Marca mista para uso alimentar: AMAZON JELLY GELEIA REGIONAL

Classe: NCL (11) 29

Ocorre que, na RPI 2538, houve a publicação do despacho indeferindo o seu pedido de registro de marca, baseado na suposta infração ao disposto no art. 124, VI, da LPI, sob o argumento de que a marca seria “constituída por expressões que mantêm relação com os produtos reivindicados, descritiva dos mesmos, sem suficiente forma distintiva”, motivo pelo qual seu registro não seria permitido.

Contudo, veremos a total possibilidade de registro da marca recorrente, tanto em razão da suficiente distintividade conferida por seu logotipo, como em função da existência de diversos precedentes no INPI, em que foram admitidos registros com um padrão ideológico muito semelhante.

2. DA AUSÊNCIA DE GENERALIDADE DA MARCA DA RECORRENTE – SITUAÇÃO DE MARCA SUGESTIVA OU EVOCATIVA

Diz-se, na doutrina, que a marca cujo registro é vedado é aquela em que o seu sinal é um indicador direto das atividades desempenhadas pela empresa que leva a marca ou das características do produto assinalado. Para essas situações, o direito marcário considera esses sinais como *res*

communis omnium, ou seja, a coisa comum a todos, e, portanto, impossível de ser registrada, nos termos do art. 124, VI, da LPI.

Tais marcas são aquelas em que o nome não apresenta absolutamente nenhuma característica de distintividade, mas uma mera descrição, pura e simples, do que se trata o produto ou serviço. Seria o caso da marca FÁBRICA DO PÃO para identificar uma padaria, ou MOBILE, para aparelho de comunicação, por exemplo.

Diferentemente dessas marcas, em um grau intermediário de distintividade, encontram-se as marcas evocativas ou sugestivas. Tais marcas possuem, de alguma forma, uma relação com a área de atividade especificada, sem que haja uma direta relação, entretanto, com o produto/serviço que busca distinguir, “sendo necessária formação de processo intelectual para o alcance do significado da marca”.

No caso das marcas evocativas, a lei não veda o seu registro, tendo em vista que, diferentemente das marcas meramente descritivas – que não são marcas, por não serem compostas de distintividade –, exigem do consumidor um exercício intelectual para ligar o sinal às atividades a ele relacionadas. O Manual de Marcas desse Instituto explica, didaticamente, o significado das marcas evocativas (tópico 5.9.1):

“Diferente dos elementos descritivos, que comunicam imediatamente ao consumidor a natureza ou as características dos produtos ou serviços assinalados pela marca, os sinais evocativos ou sugestivos não denotam o produto ou serviço que a marca visa identificar ou suas qualidades. Tais sinais buscam, de maneira conotativa, indicar o público-alvo, descrever qualidades, propriedades ou benefícios esperados, assim como, no limite, estabelecer relação indireta com o produto ou serviço assinalado pela marca.”

O entendimento da situação fica mais fácil com o exemplo da Recorrente. A utilização da marca AMAZON JELLY GELEIA REGIONAL para identificação de geleias, exige do consumidor um exercício de “vinculação”, para que compreenda o porquê do nome da marca. Conforme mencionado por esse Instituto, em seu Manual, trata-se de marca que estabelece uma relação indireta entre o nome da marca e os produtos identificados, já que apenas sugere a sua origem.

Argumentando pela possibilidade jurídica de registro de marcas evocativas, o PARECER/INPI/PROC/CAJ N° 014/2015 assim dispõe:

“De fato, no momento em que um determinado comerciante/produzidor ou prestador de serviços retira do patrimônio comum determinada palavra/símbolo ou expressão que, a princípio, mantém relação direta com a sua atividade mercantil, porém é capaz de individualizar seu produto ou serviço como sinal marcário, conotando um caráter fantasioso ao sinal, posto que apenas, evoca ou sugere, de forma indireta, uma determinada ideia, entendemos ser perfeitamente possível a registrabilidade de tal elemento como marca sugestiva/evocativa, a título exclusivo, àquele que primeiro assim requerer”.

Prossegue o referido parecer afirmando que o referido sinal, “enquanto sinal marcário de fantasia e distintivo do produto ou serviço que visa assinalar, não poderá impedir a utilização deste por parte de seus concorrentes, enquanto identificador do produto/serviço em sua real acepção. Todavia, de forma diversa, garantida a exclusividade do elemento como sinal marcário, os seus concorrentes não poderão utilizá-lo como marca para identificação de seus produtos/serviços”.

É inegável que o sinal AMAZON JELLY GELEIA REGIONAL não é descritivo dos produtos identificados pela Recorrente, mas sugere, apenas indiretamente, sua característica de origem. Dessa forma, não há que se falar na impossibilidade de deferimento da marca recorrente, tendo em vista o seu caráter evocativo que fica aquém da vedação contida no inciso VI do art. 124 da LPI.

3. AUSÊNCIA DE INFRINGÊNCIA AO ART. 124, VI, DA LPI – RESSALVA FEITA PELA PRÓPRIA NORMA – SINAL REVESTIDO DE SUFICIENTE DISTINTIVIDADE – ANÁLISE DA REGISTRABILIDADE PELO SEU CONJUNTO MARCÁRIO COMO UM TODO – EXISTÊNCIA DE LOGOTIPO

Ainda que se admitisse como válida a premissa fixada por esse Instituto, de que os elementos nominativos da marca recorrente não pudessem ser utilizados isoladamente por seu titular com exclusividade, ainda assim não haveria que se falar no indeferimento do pedido de registro aqui em análise, haja vista a ressalva feita pela própria norma contida no inciso VI do art. 124 da LPI, que confere registrabilidade quando o sinal se encontra revestido de suficiente forma distintiva, em razão do aspecto de sua expressão nominativa. Observe-se o dispositivo: Art. 124. Não são registráveis como marca: (...) VI - sinal de caráter genérico, necessário, comum, vulgar ou simplesmente descritivo, quando tiver relação com o produto ou serviço a distinguir, ou aquele empregado

comumente para designar uma característica do produto ou serviço, quanto à natureza, nacionalidade, peso, valor, qualidade e época de produção ou de prestação do serviço, salvo quando revestidos de suficiente forma distintiva; (grifou-se)

O que a lei veda é o sinal genérico, descritivo por si só, porém, não veda o registro do sinal, ainda que genérico e descritivo da atividade, quando revestido de suficiente forma distintiva. Sobre esse aspecto, dissertando sobre a necessária distintividade de uma marca, confira-se a doutrina de ALEXANDRE FRAGOSO MACHADO: “A distintividade constitui um dos requisitos de registrabilidade de um sinal como marca, e significa a capacidade que um elemento nominativo, figurativo ou tridimensional ou o conjunto dos mesmos possui para designar um produto ou serviço. Nesse sentido, a marca composta por elementos capazes de cumprir com a sua principal função, ou seja, distinguir o objeto por ela marcado, individualizando-o de outros do mesmo gênero, natureza ou espécie, pode ser considerada distintiva.”² (grifou-se)

Dessa forma, diante da evidente autorização legal em se conceder o registro de marcas que sejam parcialmente distintivas, o INPI teve de criar mecanismos para viabilizar o registro delas de acordo com a legislação e sem prejudicar o direito de terceiros. Dessa forma, quatro foram os principais cenários de acordo com o quesito distintividade:

- (i) quando todos os elementos da marca são considerados distintivos, habilitando-se a concessão de exclusividade temporária do sinal para designar os produtos/serviços solicitados pelo titular;
- (ii) quando o sinal é composto totalmente por elementos não distintivos, em que não é possível a concessão do registro por total ausência de distintividade;
- (iii) quando a marca é composta por elementos distintivos e não distintivos, em que o registro deve ser concedido, porém sem a concessão de exclusividade de utilização aos elementos não distintivos;
- (iv) quando a marca é composta por elementos não distintivos, porém a sua utilização no conjunto confere a possibilidade de distinção dos produtos ou serviços designados, em que há a concessão do registro, porém com exclusividade de utilização ao titular apenas quando os elementos estiverem em conjunto.

A possibilidade jurídica de concessão do registro nas situações descritas nos itens (iii) e (iv), fez com que o INPI tivesse de adotar mecanismos para viabilizar tais “ressalvas”, de acordo com a

peculiaridade de cada caso concreto. Assim, desde 1970, o INPI tem adotado os chamados “padrões de apostila” em suas análises, justamente para viabilizar o registro dessas marcas, graças aos permissivos legais, as quais se encontram atualmente regulamentadas por meio da Resolução nº 166, de 30 de maio de 2016. Assim, partindo-se da premissa da viabilidade jurídica de registros de marcas cujos elementos não sejam totalmente distintivos, passemos à análise do caso concreto. A Diretoria de Marcas desse Instituto indeferiu o pedido do Recorrente sob a alegação de não haver nenhuma distintividade em seu conjunto marcário. Sobre o sinal submetido a registro, observe-se a seguir:



Analisando em pormenores a marca acima, é evidente que não há motivos para o seu indeferimento, em razão da suficiente distintividade de seu logotipo. Ainda que se admitisse a total ausência de distintividade dos elementos nominativos (o que não ocorre, conforme argumentado no tópico precedente), a análise do conjunto marcário (aí subentendido o seu logotipo) denota distintividade suficiente para que seu registro seja perfeitamente admitido, haja vista a ressalva legislativa trazida pelo próprio art. 124, VI, da LPI.

É que, como é cediço, a análise de uma marca deve levar em consideração não os seus elementos individualmente considerados, mas sim toda a impressão do conjunto no público consumidor.

O próprio Manual de Marcas desse INPI, em seu item 5.9.1, estabelece que a apreciação de uma possível colidência “leva em conta a capacidade distintiva do conjunto em exame, inibindo a apropriação a título exclusivo de sinais genéricos, necessários, de uso comum ou carentes de distintividade em virtude da sua própria constituição” (grifou-se).

Trata-se de uma análise do conjunto marcário como um todo, o tout indivisible, do direito francês. Isso quer dizer que os elementos das marcas não devem ser analisados em sua individualidade, mas sim o conjunto marcário como um todo. Clóvis da COSTA RODRIGUES, citando as decisões do CPI/45, ensinava o seguinte: “b) De mais a mais, em se tratando de examinar se uma marca imita a outra, devem as duas ser apreciadas conforme a impressão de conjunto deixada no observador. Um

ou outro elemento isolado da marca não influi, se se encontra basicamente diferenciada a impressão do conjunto. c) A marca dessa recorrente nº 25.545, de 1928, cuja cópia se anexa, é complexa, formada pelos vários elementos ali descritos, constituindo um conjunto, do qual não pode sua propriedade destacar qualquer dos elementos que o constituem, e elegê-lo, a seu critério, como sendo elemento essencial e característico de sua marca; quando, em verdade, o que a deve caracterizar é a fisionomia do conjunto, o seu aspecto geral, jamais esse ou aquele dos seus elementos componentes considerados isoladamente.” No mesmo sentido, na percepção quase poética de MERLEAU-PONTY, na análise entre dois objetos, “não percebemos de início as folhas, depois a árvore; não ouvimos inicialmente as notas, depois a melodia; é o conjunto da árvore ou da melodia que é inicialmente percebida; e é nele [o conjunto] que aprendemos a distinguir as folhas ou as notas”. Ao deferir o registro de uma marca, o INPI não concede a exclusividade de utilização de cada um dos seus elementos individualmente considerados, mas sim a exclusividade de utilização de todo aquele conjunto, como um todo, incluídos os elementos nominativos, figurativos, disposição espacial, jogo de cores, tipografia utilizada etc. Portanto, é claro que o sinal em análise, quando analisado em seu conjunto, revela suficiente distintividade a ponto de se permitir o seu registro como marca, haja vista a ressalva legislativa existente. Dessa forma, não há que se falar na aplicabilidade da vedação contida no art. 124, VI, da LPI, de modo que a marca recorrente é perfeitamente registrável.

4. DA EXISTÊNCIA DE OUTRAS MARCAS REGISTRADAS COM PADRÃO DE DISTINTIVIDADE SEMELHANTE À MARCA RECORRENTE – PRINCÍPIO DO TRATAMENTO ISONÔMICO

A análise da registrabilidade dos sinais marcários, além de ter que ser pautada nas orientações e vedações contidas na Lei de Propriedade Industrial, deve se orientar de acordo com as demais normas de nosso ordenamento jurídico. Nesse particular, merece destaque o fato de que o princípio da isonomia, decorrente de norma constitucional (art. 5º, caput), jamais poderia ser deixado de lado. Atentos à doutrina de Maria Sylvia Zanella Di Pietro, é fato que “a vontade da Administração Pública é que decorre da lei”, de modo que o tratamento dispensado pela Administração aos seus administrados deve ser igualitário, sempre que estes se encontrarem em análogas situações. Nesse

contexto, faz-se necessário considerar que esse Instituto, em ocasiões anteriores, já admitiu o registro de marcas supostamente genéricas e revestidas de semelhante distintividade, quando comparadas à do Recorrente. Tal fato se verifica no quadro a seguir, que apresentam marcas registradas que apresentam um padrão ideológico semelhante ao da marca recorrente:

PROCESSO	FIGURA	MARCA	TITULAR	CLASSE	DEPÓSITO/CONCESSÃO
901666149		DOCE DO CERRADO	PEDRO RENATO BORGES (BR/SP)	Ncl(9) 29	26/05/2009 02/05/2012
829765115		DOCE MINAS GOIÁS	DOCE MINAS GOIÁS PRODUTOS CASEIROS LTDA (BR/GO)	Ncl(9) 29	19/06/2008 26/10/2010

Analisando o quadro acima, verifica-se que esse INPI admitiu a existência de outros registros que possuem um padrão ideológico idêntico ao verificado na marca recorrente, sobretudo porque as marcas em questão também sugerem a sua origem. Dessa forma, fica evidente a adoção de um critério distinto para a situação do Recorrente, de modo que não foram observados posicionamentos anteriores já adotados por esse Instituto, em inobservância ao princípio da isonomia. Por mais esse motivo, deve ser reformada a decisão de indeferimento e concedido o registro da marca AMAZON JELLY GELEIA REGIONAL à Recorrente, uma vez que se encontra revestida de suficiente forma distintiva, adequando-se à ressalva contida na legislação.

CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, verifica-se que não houve infringência ao prazo processual ou à norma contida no inciso VI do art. 124 da LPI, ou a qualquer outra, motivo pelo qual deve ser CONHECIDO o presente Recurso e DADO PROVIMENTO para o fim de reformar a decisão de indeferimento, DEFERINDO-SE O PEDIDO DE REGISTRO DA MARCA AMAZON JELLY GELEIA REGIONAL (processo nº 916713687). Nesses termos, pede deferimento.

Rio de Janeiro/RJ, 11 de setembro de 2019.

PATRICK R. NASCIMENTO MELO

OAB/MG 153.355